

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na maloobchodním trhu balených vod  
Consumer Behaviour Analysis on the Off-Trade Bottled Water Market

Student:

Ondřej Spáčil

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 11.5.2011

.....

Ondřej Spáčil

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.



# Obsah

<b>1. Úvod</b>	<b>1</b>
<b>2. Charakteristika maloobchodního trhu balených vod</b>	<b>2</b>
2.1 Charakteristika produktu	2
2.2 Charakteristika značek balených vod	4
2.2.1 Aquila	4
2.2.2 Bonaqua	4
2.2.3 Dobrá voda	5
2.2.4 Hanácká kyselka	5
2.2.5 Korunní	6
2.2.6 Magnesia	6
2.2.7 Mattoni	7
2.2.8 Poděbradka	7
2.2.9 Rajec	8
2.2.10 Toma Natura	8
2.3 Charakteristika makroprostředí	10
2.3.1 Demografické prostředí	10
2.3.2 Ekonomické prostředí	11
2.3.3 Geografické prostředí	12
2.3.4 Přírodní prostředí	13
2.3.5 Politicko-právní prostředí	13
<b>3. Teoretické vymezení spotřebitelského chování</b>	<b>14</b>
3.1 Charakteristika subjektů nákupního procesu	14
3.1.1 Definice rolí	14
3.1.2 Specifikace profilu zákazníků	15
3.2 Kvalitativní analýza nákupního chování	16
3.2.1 Model rozhodovacího procesu zákazníka	16
3.2.2 Model černé skříňky	19
3.3 Kvantitativní analýza nákupního chování	25

<b>4. Metodika výzkumu</b>	<b>26</b>
4.1 Přípravná fáze	26
4.1.1 Cíl výzkumu	26
4.1.2 Obsah výzkumu	26
4.1.3 Typy a zdroje dat	26
4.1.4 Metoda výzkumu	26
4.1.5 Tvorba výběrového souboru	26
4.1.6 Časový harmonogram	27
4.2 Časový harmonogram	27
4.2.1 Pilotáž	27
4.2.2 Shromažďování dat	27
4.2.3 Struktura výběrového souboru	28
4.2.4 Analýza dat	31
<b>5. Analýza výsledků výzkumu</b>	<b>32</b>
5.1 Pití vody z kohoutku	32
5.2 Penetrace trhu balené vody	33
5.3 Postavení značek na trhu balené vody	35
5.3.1 Spontánní znalost značek balené vody	35
5.3.2 Vyvolaná znalost značek balené vody	37
5.3.3 Penetrace trhu značkami balené vody	37
5.4 Chování zákazníků na trhu balené vody	40
5.5 Preference typu balené vody	43
<b>6. Návrhy a doporučení</b>	<b>46</b>
<b>7. Závěr</b>	<b>49</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	<b>50</b>



# 1. ÚVOD

Voda je komoditou, která je nezbytná pro lidský život. Dospělý člověk by měl vypít alespoň dva litry denně. V minulosti lidé získávali vodu z přírodních zdrojů a studen, později se objevil vodovodní řád a možnost nákupu ve skleněných obalech. Nyní převládá nákup balené vody v plastových láhvích. Rostoucí znečištění přírodních zdrojů, nedůvěra k vodě z vodovodu a intenzivní marketing v posledních 20 letech zcela proměnily chování spotřebitelů na tomto trhu.

Spotřebitelé v pravidelných intervalech kupují devítilitrová balení vody po šesti kusech. V maloobchodních prodejnách je čeká široká nabídka stolní nebo minerální vody a není problém si vybrat svou oblíbenou značku. Objemové nákupy nepříjemně ovlivňují znečišťování životního prostředí. Jednak tím, že nákupy balené vody vyžadují používání automobilů, jednak se nákupy koncentrují do velkokapacitních prodejen, které se nacházejí mimo obytné zóny. Rovněž používání plastových obalů, které jsou obtížně recyklovatelné, zvyšuje zátěž životního prostředí.

Vzhledem k pravidelnosti nákupu jsou zákazníci citliví na cenu. Zejména u balené vody je rozlišitelnost značek velmi malá a zákazníci vykazují nízkou věrnost ke značce. Navíc lékaři je doporučováno střídání značek z minerálních vod z důvodu jednostranné zátěže organismu minerály v nich obsažených.

Cílem bakalářské práce je analyzovat chování spotřebitelů na trhu balených vod a identifikovat jejich postoje ke značkám, které jsou na tomto trhu prodávány.

Práce kromě úvodu a závěru obsahuje pět kapitol. Druhá kapitola charakterizuje maloobchodní trh balených vod. Definiuje produkt, kterým se práce zabývá, seznamuje s hlavními značkami na trhu balené vody a přináší charakteristiku prvků makroprostředí. Třetí kapitola obsahuje teorii spotřebitelského chování. Čtvrtá kapitola zahrnuje metodiku výzkumu. V páté kapitole je provedena analýza výsledků výzkumu, který byl proveden dotazníkovým šetřením zaměřeným na chování spotřebitelů při nákupu a spotřebě balené vody. Návrhy a doporučení jsou obsaženy v šesté kapitole.



## 2. CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍHO TRHU BALENÝCH VOD

### 2.1 Charakteristika produktu

Pod obecným názvem balená voda se pro účely této práce rozumí všechny níže popsané druhy vody balené nejčastěji v 1,5 litrové PET láhvi, které domácnosti nakupují pro svou potřebu v maloobchodní síti prodejen.

V České republice nastal rozvoj tohoto trhu začátkem 90. let 20. století, kdy výrobci nealkoholických nápojů začali své produkty balit do polyetylen-tereftalátových lahví, které nahradily zálohované láhve ze skla. Hlavní předností plastových lahví je nižší hmotnost, větší odolnost vůči nárazům a nižší náklady. Navíc odpadla nutnost zálohované láhve vracet, což znamenalo větší komfort pro spotřebitele.

Český právní řád<sup>1</sup> dělí balené vody na tyto druhy:

**Přírodní minerální voda** - může být získávána pouze z podzemního zdroje, o kterém bylo vydáno osvědčení Ministerstva zdravotnictví a splnil požadavky lázeňského zákona č.164/2001 Sb. Ve vyhlášce č. 423/2001 Sb. je rozlišeno pět druhů minerálních vod podle stupně mineralizace od velmi slabě mineralizované s obsahem rozpuštěných pevných látek do 50 mg/l až po velmi silně mineralizované, které mohou obsahovat těchto látek více než 5g/l.

Balená přírodní minerální voda může být upravována pouze předepsaným způsobem, tj. fyzikálním nikoli chemickým odstraněním nežádoucích látek, např. sloučenin železa, síry, arzenu, manganu či nadbytečného oxidu uhličitého. Úpravy nesmí změnit její charakteristické složení.

U přírodních minerálních vod musí být podle platné legislativy uvedeny informace o obsahu CO<sub>2</sub> a podle toho se tyto vody dělí na:

- a) přirozeně sycené – obsahují nejméně 250 mg/l oxidu uhličitého a mají po zpracování a dosycení ze stejného zdroje, z něhož pochází voda, obsah CO<sub>2</sub> stejný jako u zdroje,
- b) obohacené – mají po zpracování a dosycení ze stejného zdroje obsah CO<sub>2</sub> vyšší než u zdroje,

---

<sup>1</sup> Vyhláška 275/2004 Sb. o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod

- c) sycené – jsou dosycovány oxidem uhličitým jiného původu než je zdroj, z něhož pochází voda, a obsah  $\text{CO}_2$  mají stejný nebo vyšší než u zdroje,
- d) dekarbonované – mají po zpracování nižší obsah  $\text{CO}_2$  než u zdroje,
- e) nesycené – pocházejí ze zdroje obsahujícího nejvýše 250 mg  $\text{CO}_2$  na litr.

**Pramenitá** voda, dříve označovaná jako stolní, musí pocházet z chráněných podzemních zdrojů, které však nepodléhají schválení Ministerstva zdravotnictví. Na rozdíl od běžné pitné vody musí být kvalita a čistota pramenité vody její přirozenou vlastností. Je vhodná k trvalému přímému požívání dospělými i dětmi. Také pramenitá voda může být upravována jen způsoby povolenými pro úpravu přírodní minerální vody.

**Kojenecká** voda musí být z kvalitní vody z chráněného podzemního zdroje, která nesmí být žádným způsobem upravována s výjimkou ozáření UV zářením. Je vhodná k přípravě kojenecké stravy a trvalému přímému požívání všemi skupinami obyvatel.

**Pitná** voda musí splňovat požadavky na pitnou vodu podle Vyhlášky 252/2004 Sb., kterou se upravují hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu. Balená pitná voda nemusí pocházet z podzemního zdroje a může být stáčená i z veřejného vodovodu. Úpravy balené pitné vody nejsou omezeny.

Vody ze zdrojů vhodných k výrobě balených vod s výjimkou balené pitné vody mohou být ke zpracování před balením a k balení dopravovány pouze potrubím chránícím tyto vody před poškozením jejich zdravotní nezávadnosti.

Podle obsahu oxidu uhličitého jsou všechny druhy balené vody rozlišovány na neperlivé, jemně perlivé, perlivé. Voda se označuje jako perlivá, pokud za normální teploty a tlaku zřetelným způsobem uvolňuje kyslíčník uhličitý. Pro umělé sycení musí být použit  $\text{CO}_2$  potravinářské kvality.

Je třeba upozornit, že mezi balené vody se nepočítají ochucené minerálky, které jsou řazeny mezi nealkoholické nápoje. Na rozdíl od balených vod se do nich mohou přidávat různé konzervační látky a další látky jako jsou sladidla a aroma.

## 2.2 Charakteristika značek balených vod

Hlavními značkami<sup>2</sup> na trhu balených vod jsou:

### 2.2.1 Aquila

V rámci značky Aquila je přírodní pramenitá voda označena jako Aqua Aqualinea. Vyznačuje se především nízkým obsahem sodíku (0,002%) a je doporučována pro trvalou konzumaci a také k přípravě kojenecké stravy. Vlastníkem této značky jsou Karlovarské minerální vody, a. s. Je stáčená v závodě Kyselka nacházejícím se nedaleko Karlových Varů. Aquila Aqualinea je produkována ve všech stupních perlivosti, tzn. perlivá, jemně perlivá a neperlivá. Neperlivá ochucená varianta s nízkým obsahem kalorií je distribuována pod označením Aquila Aquabeauty ve čtyřech příchutích.

**Obr. 2.1: Design 1,5 l PET láhve značky balené vody Aquila Aqualinea**



Zdroj: [www.aquila-aqualinea.cz](http://www.aquila-aqualinea.cz)

### 2.2.2 Bonaqua

Bonaqua nabízí tři varianty pramenité slabě mineralizované vody bez příchuti – neperlivou, jemně perlivou a perlivou. Společností Coca-Cola je čerpána z pramene ležícího na Slovensku v pohoří Považský Inovec v oblasti Piešťan. Ochucená Bonaqua je zastoupena pěti příchutěmi.

---

<sup>2</sup> Značky jsou uvedeny v abecedním pořadí.

**Obr. 2.2: Design 1,5 l PET láhve značky Bonaqua**



Zdroj: [www.bonaqua.cz](http://www.bonaqua.cz)

### **2.2.3 Dobrá Voda**

Výrobky této značky vyrábí společnost Poděbradka, a. s. Minerální voda je čerpána z pramene nalézajícího se v Novohradských horách v jižních Čechách. Dobrá voda neochucená obsahující příznivý poměr sodíku, vápníku, hořčíku, stopových prvků a zejména fluoru je distribuována neperlivá, jemně perlivá a perlivá. Ochucené verze Dobré vody jsou neperlivé.

**Obr. 2.3: Design 1,5 l PET láhve značky Dobrá voda**



Zdroj: [www.dobra-voda.cz](http://www.dobra-voda.cz)

### **2.2.4 Hanácká kyselka**

Tato jemně perlivá přírodní minerální voda s obsahem jódu je stáčená ze zdrojů v Horní Moštěnici společností Hanácká kyselka, s. r. o. Její dceřiná společnost Hanácké závody a. s. produkuje ze zdroje v Brodku u Přerova přírodní a ochucené vody privátních značek Odyseus, Hruška a pro zahraniční trh značku MOSTINI. Ochucená varianta jemně perlivé Hanácké kyselky má 14 příchutí.

**Obr. 2.4: Design 1,5 l PET láhve značky Hanácká kyselka**



Zdroj: [www.hanackakyselka.cz](http://www.hanackakyselka.cz)

### **2.2.5 Korunní**

Přírodní minerální voda z pramene v oblasti Doupovských hor nedaleko Karlových Varů je firmou Karlovarská Korunní, s. r. o. dodávána jako neperlivá, jemně perlivá a perlivá. Dále je pod touto značkou dodávána pramenitá voda ochucená jako jemně perlivá v pěti příchutích a ochucená neperlivá v třech příchutích.

**Obr. 2.5: Design 1,5 l PET láhve značky Korunní**



Zdroj: [www.korunni.cz](http://www.korunni.cz)

### **2.2.6 Magnesia**

Magnesia je přírodní minerální voda bohatá na přírodní hořčík (0,018 %), ale s nízkým obsahem sodíku (0,0005 %). Tato voda unikátního chemického složení je čerpána firmou Karlovarské minerální vody, a. s. z pramene Louka v Mnichově u Karlových Varů. Je nabízena ve variantách neperlivá, jemně perlivá a perlivá. Varianta Magnesia Ochucená je jemně perlivá minerální voda ochucená přírodní ovocnou šťávou ve třech příchutích.

**Obr. 2.6: Design 1,5 l PET láhve značky Magnesia**



Zdroj: [www.magnesia.cz](http://www.magnesia.cz)

### **2.2.7 Mattoni**

Přírodní minerální voda stáčená firmou Karlovarské minerální vody, a. s. v závodě Kyselka u Karlových Varů je ve všech stupních perlivosti – neperlivá, jemně perlivá a perlivá. Mattoni Ochucená je nabízena pouze jako perlivá minerální voda v 11 příchutích. Mattoni Ochucená Neperlivá má dvě příchutě a je bez chemických konzervantů, barviv a umělých sladidel.

**Obr. 2.7: Design 1,5 l PET láhve značky Mattoni**



Zdroj: [www.mattoni.cz](http://www.mattoni.cz)

### **2.2.8 Poděbradka**

Přírodní minerální voda Poděbradka je kyselka hydrogenuhličitano-chlorido-sodno-vápenatého typu. Je dále odželezněna a sycena oxidem uhličitým na stupeň jemně perlivá. Poděbradka je čerpána z 5 vrtů nacházejících se v blízkém okolí Poděbrad a plněna ve výrobním závodě společnosti Poděbradka, a. s. ve Velkém Zboží, městské části Poděbrad.

Kromě přírodní minerální vody nabízí firma také jemně perlivou ochucenou minerální vodu v šesti příchutích a řady ochucených vod ProLinie a Prolinie Aktiv s nulovým obsahem cukru.

**Obr. 2.8: Design 1,5 l PET láhve značky Poděbradka**



Zdroj: [www.podebradka.cz](http://www.podebradka.cz)

### **2.2.9 Rajec**

Nízce mineralizovanou pramenitou vodu vyrábí firma Kofola, a. s. v závodě Rajecká Lesná na Slovensku z pramene nacházejícího se v Rajecké dolině ve variantách neperlivá, jemně perlivá a variantu pramenité vody Rajec Kyslík obohacené kyslíkem jako perlivou. Nesycená ochucená pramenitá voda Rajec Bylinka je k dostání v šesti příchutích a jemně sycená voda Rajec Tajemství stromů ve třech příchutích.

**Obr. 2.9: Design 1,5 l PET láhve značky Rajec**



Zdroj: [www.rajec.com/cz](http://www.rajec.com/cz)

### **2.2.10 Toma Natura**

Pramenitá voda Toma Natura je v České republice vyráběna od roku 1997. Nyní je vlastníkem značky Toma firma PepsiCo, která vodu plní v závodě v Teplicích nad Metují ve

východních Čechách ze zdrojů nacházejících se v Adršpašsko-Teplických skalách. Toma Natura je produkována ve všech stupních perlivosti. Ochucené varianty jsou prodávány pod označením Toma Natura Svěží a Toma Natura Plus.

**Obr. 2.10: Design 1,5 l PET láhve značky Toma Natura**



Zdroj: [www.mojetoma.cz](http://www.mojetoma.cz), [www.generalbottlers.cz](http://www.generalbottlers.cz)

Jak se jednotlivé značky balené vody liší cenami, je patrné z tabulky 2.1. K levnějším značkám patří Toma Natura a Aqua Aqualinea, k dražším značkám pak Bonaqua a Mattoni.

**Tab. 2.1: Srovnání cen hlavních značek balené vody**

Značka	Cena za 1,5 l PET láhev	Značka	Cena za 1,5 l PET láhev
Aquila Aqualinea	9,06 Kč	Magnesia	10,12 Kč
Bonaqua	12,54 Kč	Mattoni	12,52 Kč
Dobrá voda	10,43 Kč	Poděbradka	11,45 Kč
Hanácká kyselka	10,10 Kč	Rajec	11,10 Kč
Korunní	10,89 Kč	Toma Natura	8,14 Kč

Zdroj: [www.potio.cz](http://www.potio.cz)

Na maloobchodním trhu jsou k dostání také balené vody některých zahraničních producentů, například francouzské značky Evian, Vittel, Perrier nebo italská značka San Pellegrino. Obchodní řetězce také prodávají své privátní značky - Tesco Value (Tesco Stores), Euro Shopper, Albert Quality (Ahold), San Terra (Kaufland), S Budget (Spar), Deep Voda (Lidl). V mnoha případech však jde o pitnou vodu, která nepochází z podzemního pramene.



**Obr. 2.11: Design PET lahví dovážených značek balené vody**



Zdroj: [www.potio.cz](http://www.potio.cz)

## 2.3 Charakteristika makroprostředí

### 2.3.1 Demografické prostředí

Populace na úrovni 10,5 milionu obyvatel je jedním z hlavních faktorů, které určují velikost trhu. Z dostupných informací lze zjistit, že průměrný výdaj na nákup balené vody na osobu a rok se pohyboval v předchozích letech na hranici 700 Kč, z čehož vyplývá, že celá česká populace utratí ročně za balené vody okolo 7 miliard korun. Balené vody tvoří jednu třetinu celkové spotřeby nealkoholických nápojů. Z tab. 2.2 je patrné, že během posledních let došlo na českém trhu k mírnému nárůstu spotřeby balené vody. Potenciál růstu trhu vzhledem ke spotřebě vyspělých evropských zemí stále existuje.

**Tab. 2.2: Spotřeba balené vody ve vybraných zemích (v litrech na osobu za rok)**

<b>Země</b>	<b>Spotřeba v roce 2004</b>	<b>Spotřeba v roce 2009</b>
1. Mexiko	168,4	347,9
2. Itálie	183,6	191,9
3. Spojené arabské emiráty	105,6	151,8
4. Belgie	148	139
5. Německo	125	130,5
6. Francie	141,5	128
9. Maďarsko	76	110,9
18. Rakousko	82,1	89
19. Česká republika	87	88,2
20. Hongkong	58,2	82,9

Zdroj: Voda z kohoutku tu balenou zatím neohrožuje, HN, 3. 5. 2011, str. 20

Věková struktura ovlivňuje podle dat ČSÚ o spotřebě domácností množství vypité vody. V tab. 2.3 můžeme vidět, že nejvyšší průměrné spotřeby v litrech na osobu se nachází v kategoriích 50-59 let a 60-69 let.

**Tab. 2.3: Spotřeba balené vody podle věku osoby v čele domácnosti (v litrech na osobu za rok)**

Rok	Věková kategorie osoby v čele						Průměr celkem
	do 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 - 69 let	nad 70 let	
2006	98,74	90,66	102,01	125,83	143,25	119,29	111,05
2007	96,47	85,87	104,68	120,49	135,94	117,59	108,45
2008	79,18	84,35	100,70	120,00	119,02	115,82	103,82
2009	75,84	78,52	92,77	116,53	114,89	103,85	97,68

Zdroj: Český statistický úřad, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

### 2.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace se odráží v zaměstnanosti a kupní síle obyvatelstva, která má vliv i na spotřebu balené vody, která je vyjádřena jak v naturálních, tak hodnotových ukazatelích (viz tab. 2.4, tab. 2.5, tab. 2.6). Z tabulky 2.6 je patrné, že domácnosti s nezaměstnanou osobou v čele průměrně utratily v roce 2009 na jednu osobu za balenou vodu o 220 Kč méně než domácnosti, ve kterých byla osoba v čele zaměstnaná nebo samostatně činná. Pokud by došlo ke zvýšení nezaměstnanosti, případně k dlouhodobějšímu přetrvávání vysoké nezaměstnanosti, došlo by k výraznému snížení příjmů z trhu balené vody.

**Tab. 2.4: Spotřeba balené vody podle ekonomické aktivity osoby v čele domácnosti (v litrech na osobu za rok)**

Rok	Kategorie podle postavení osoby v čele domácnosti						Průměr celkem
	Celkem zaměstnaných	S nižším vzděláním	S vyšším vzděláním	Samostatně činných	Nezaměstnaných	důchodců bez EA	
2006	105,71	103,85	107,64	111,27	73,58	127,26	110,28
2007	103,58	100,53	106,59	106,44	73,38	122,48	107,63
2008	101,19	194,5	98,1	101,39	60,16	115,15	102,94
2009	94,89	93,97	95,8	94,13	67,27	109,52	96,55

Zdroj: Český statistický úřad, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

**Tab. 2.5: Výdaje v Kč na nákup nealkoholických nápojů podle ekonomické aktivity osoby v čele domácnosti (na osobu a rok)**

Rok	Kategorie podle postavení osoby v čele domácnosti						Průměr celkem
	Celkem zaměstnaných	S nižším vzděláním	S vyšším vzděláním	samostatně činných	Nezaměstnaných	důchodců bez EA	
2006	1992	1968	2018	2000	1576	1964	1977
2007	2102	2024	2179	2137	1571	2073	2087
2008	2246	2215	2276	2284	1707	2192	2219
2009	2201	2120	2273	2194	1657	2141	2163

Zdroj: Český statistický úřad, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

**Tab. 2.6: Výdaje v Kč na nákup balené vody podle ekonomické aktivity osoby v čele domácnosti (na osobu a rok)**

Rok	Kategorie podle postavení osoby v čele domácnosti						Průměr celkem
	Celkem zaměstnaných	S nižším vzděláním	S vyšším vzděláním	samostatně činných	Nezaměstnaných	důchodců bez EA	
2006	645	627	663	686	414	782	673
2007	684	658	710	726	471	755	701
2008	720	726	714	743	424	764	722
2009	657	641	672	677	452	742	670

Zdroj: Český statistický úřad, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Spotřeba balené vody a také výdaje na její nákup byly zřejmě ovlivněny také současnou hospodářskou a finanční krizí. Z tabulek 2.4 a 2.6 je zřejmé, že v roce 2009 došlo u domácností (s výjimkou domácností s nezaměstnanou osobou v čele) ke snížení spotřeby a výdajů na nákup balené vody. Pokračování hospodářské krize by mohlo znamenat další propad v prodeji balené vody.

### 2.3.3 Geografické prostředí

Vzhledem k tomu, že balená voda se nakupuje s vysokou frekvencí a intenzitou, je důležitá dostupnost výrobků. Ta se odráží i ve spotřebě balené vody podle velikosti obce (viz tab. 2.7). Je zajímavé, že nejvyšší spotřeby je dosahováno v nejmenších obcích s počtem obyvatel do dvou tisíc. To může být dáno tím, že v těchto malých obcích není zaveden veřejný vodovod a domácnosti jsou odkázány na vodu z vlastních studní, která nemusí být kvalitní, a proto raději nakupují balenou vodu.

**Tab. 2.7: Spotřeba balené vody podle velikosti obce, ve které se domácnost nachází  
(v litrech na osobu za rok)**

Rok	Kategorie podle velikosti obce				Průměr celkem
	do 1999	2000 - 9999	10 000 - 49 999	50 000 a více	
2006	114,98	108,67	105,81	112,51	111,05
2007	114,38	105,76	102,31	109,32	108,45
2008	116,58	92,9	100,97	101,6	103,82
2009	107,93	93,52	94,9	93,6	97,68

Zdroj: Český statistický úřad, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

### 2.3.4 Přírodní prostředí

Z hlediska přírodních zdrojů je trh balené vody ovlivněn množstvím a vydatností vhodných podzemních pramenů, ze kterých je možno čerpat přírodní minerální a pramenitou vodu. Česká republika a Slovensko disponují na rozdíl například od Anglie, Nizozemí nebo Finska početnými zdroji podzemních a minerálních vod. V České republice se tyto zdroje vyskytují nejvíce v západních a severních Čechách a na severní Moravě, v menším měřítku také na jihovýchodní a východní Moravě. Ještě hustší výskyt pramenů je na Slovensku. Na druhou stranu prodej balené vody v PET lahvích může být v případě nedostatečné ekologické likvidace hrozbou pro životní prostředí.

### 2.3.5 Politicko-právní prostředí

Vliv politicko –právního prostředí se odráží mimo jiné v tvorbě daňové soustavy. Pro balenou vodu je důležitá daň z přidané hodnoty, kterou musí podle zákona o dani z příjmu obchodníci odvést z každé prodané láhve balené vody. Hodnota DPH se vypočítá tak, že cena bez daně se vynásobí sazbou DPH. U potravin a nealkoholických nápojů je sazba DPH snížena z 20% na 10%. V roce 2011 uvažovala vláda o sjednocení sazeb ze dvou na jedinou, a to 20%. Při prodejní ceně 10 Kč bez DPH je v současné době hodnota daně 1 Kč. Pokud by byl návrh vlády realizován, zvýšila by se cena s DPH z 11 na 12 Kč. Došlo by tedy buď ke zvýšení ceny, což by mohlo znamenat, že by zákazníci nakupovali méně balených vod nebo by museli obchodníci snížit cenu na svůj úkor.

### 3. TEORETICKÉ VYMEZENÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

S ohledem na nákupní chování spotřebitele by si marketingoví manažeři měli položit následující otázky [10]:

- Jaké výrobky spotřebitel vyhledává pro uspokojení svých potřeb?
- Dává přednost širokému výběru sortimentu nebo se spokojí s užší nabídkou?
- Jaká jsou očekávání spotřebitele ohledně cen? Preferuje prémiové výrobky nebo ekonomické výrobky?
- V jakých typech maloobchodních prodejen spotřebitel vyhledává výrobky?
- Je spotřebitel náročný na nákupní prostředí a obsluhu v maloobchodních jednotkách, nebo se spokojí s omezeným rozsahem služeb?

Otázek podobného typu existuje celá řada, ale nelze na ně jednoznačně odpovědět. Každý spotřebitel je jedinečnou osobností. Vyrůstal a pohybuje se ve specifickém prostředí, vytvořil si zvláštní spotřební návyky a vytváří i svá očekávání produktu, služby a obchodu. Jeho požadavky se v čase neustále vyvíjí.

#### 3.1 Charakteristika subjektů nákupního procesu

##### 3.1.1 Definice rolí

Vymezení a uvědomění si skutečné role osoby, se kterou se dostávají výrobci a obchodníci do styku, je důležitým okamžikem pro směřování nástrojů marketingového mixu. Nestačí oslovit nabídkou pouze spotřebitele, zákazníky nebo nakupující. Vždy je třeba mít na paměti, že jejich role se mohou měnit.

- **Spotřebitel** – obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo používá produkty pro svou vlastní potřebu.
- **Zákazník** – v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vypracované zboží (fyzicky, nebo i virtuálně).
- **Nakupující** – zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující přitom nemusí být totožný s osobou spotřebitele; příkladem oddělení osoby nakupujícího a spotřebitele může být otec kupující MP3 přehrávač pro své dítě [10].

Je dobré v marketingových aktivitách oslovit všechny zúčastněné. Každý má pro obchodníka svůj význam.

Kupní rozhodování probíhá převážně v rodině, firmě či společnosti. Z hlediska podílů jednotlivců na kupním rozhodovacím procesu rozlišujeme tyto role:

- Iniciátor – osoba, která první navrhne koupit určitý produkt nebo službu,
- ovlivňovatel – osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodování,
- rozhodovatel – osoba, která provádí rozhodování a určí, zda koupit, co, jak a kde,
- kupující – osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby,
- uživatel – osoba, která používá koupený výrobek či službu. [10]

### 3.1.2 Specifikace profilu zákazníků

Poznávání zákazníků lze obsahově přiblížit následujícími třemi základními charakteristikami:

1. *socioekonomický profil zákazníků* – kdo jsou nebo by mohli být zákazníci společnosti, jak0 jsou jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště a jaká je jejich životní úroveň vyplývající z výše příjmů a výdajů, z vybavenosti domácností, zejména předměty dlouhé spotřeby (domácí spotřebiče, elektronika, automobily), z vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,
2. *psychologický profil zákazníků* – vychází z pracovních i mimopracovních aktivit zákazníků, tedy volnočasových aktivit jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělávání, cestování, péče o domácnost a rodinu atd. a závisí i na tom, jaké jsou hodnotové orientace zákazníků, čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference apod.,
3. *behaviouristický profil zákazníků - nákupní chování a rozhodování zákazníků* – podle čeho se rozhodují v nejrůznějších životních situacích, zejména coby zákazníci a spotřebitelé při nákupu (o jaké zboží a služby mají či naopak nemají zájem, nakolik jsou pro ně při nákupu důležité složky jako kvalita, cena, distribuce, propagace). [2]

Ve všech výše jmenovaných oblastech by se mělo navíc pozorování soustředit i na odhalování nových problémů, příležitostí (potřeb, očekávání, přání, spokojenosti).

## 3.2 Kvalitativní analýza nákupního chování

Marketingoví manažeři musí porozumět tomu, jak zákazník vytváří svá kupní rozhodnutí. Potřebují mít informace o tom, kdo skutečně rozhoduje o koupi, jaké typy kupního rozhodování existují a jaké kroky kupní proces zahrnuje.

V rámci analýzy zákazníka se zabýváme kvantitativními a kvalitativními aspekty nákupu. Kvalitativní analýza se věnuje studiu rozhodovacího procesu, kterým zákazník prochází při výběru výrobku a značky.

### 3.2.1 Model rozhodovacího procesu zákazníka

Teorie rozlišuje šest fází nákupního procesu. Zda zákazník projde všemi fázemi kupního procesu a kolik času stráví u jednotlivých fázích, závisí na typu nákupní situace výrobku. [5]

- **Fáze poznávání problému**

Kupní proces začíná tehdy, když si zákazník uvědomí problém, neuspokojenou potřebu nebo přání. Problém se může projevovat od zjištění „Doma není žádný chleba.“ až po dotaz „Kam pojedeme letos na dovolenou?“. Problémová situace může být vyvolaná **vnitřními podněty** (například hladem a žízní) a také **vnějšími podněty** (například vůní květin při procházení kolem stánku, tématem diskuse v televizi nebo novým automobilem souseda). Člověk se po uvědomění potřeby snaží tento nedostatek odstranit. Marketingoví manažeři musí určit kdy, kde a jak si zákazník uvědomil svůj problém, které podněty přivodily problémovou situaci a jakým způsobem zákazník asociativně spojil podnět s určitou kategorií výrobků. Potřeba je subjektivní pocit rozporu mezi požadovaným stavem a realitou.

- **Fáze shromažďování informací**

Pokud je třeba udělat rozhodnutí o nákupu výrobku (služby), ke kterým nedochází často, zákazník prochází druhou fází. Je to fáze aktivního hledání informací. Tato fáze zahrnuje sběr údajů o možnostech zakoupení výrobku, přednostech výrobku a konkurenčních odlišnostech. V této fázi zákazníci využívají jak **neosobní zdroje** (reklama, katalogy, letáky, internet, spotřebitelské testy), tak i **osobní zdroje** (rodina, přátelé a známí, prodejci). Neosobní zdroje plní primárně informační roli. Osobní zdroje plní úlohu při hodnotícím procesu. Závisí na osobnosti člověka, jaký dává význam jednotlivým zdrojům informací.

Manažeři musí zjistit, které zdroje využívají zákazníci a jakou roli hrají tyto zdroje při rozhodování. Do rozhodování se rovněž promítají osobní zkušenosti spotřebitele s výrobkem.

- **Hodnocení alternativ**

Při hodnocení alternativ se zákazníci dívají na výrobky a služby jako soubor **atributů**, které mohou uspokojit potřeby zákazníků. Zákazníci posuzují významnost jednotlivých atributů a hodnotí u dodavatelů (značek) výkon v daných attributech. Spotřebitelé však vnímají produkt jako souhrn jeho vlastností. Zákazníci si zřídka vybírají ze všech značek, které se nacházejí na trhu. Volí ze značek, které znají a o kterých se domnívají, že pravděpodobně nejlépe uspokojí jejich potřeby. Spotřebitel má na trhu na výběr obvykle z několika variant výrobku podobných vlastností a je jenom na něm, jaké vlastnosti kterého výrobku upřednostní. Každou užitečnou vlastnost výrobku spotřebitel ohodnotí a obvykle vítězí výrobek s největší užitečností.

- **Nákupní rozhodnutí**

Rozhodnutí o koupi je vyústěním procesu rozhodování. Nicméně existují okolnosti, které nutí zákazníka vybrat si i méně užitečný produkt, jako například umístění prodejny, formy placení atd. Ke koupi nemusí dojít i přes původní rozhodnutí zákazníka. Důvodů může být několik, například může dojít k ovlivnění jinou osobou, momentálně jsou vyprodány zásoby, nevyhovují platební podmínky prodejny atd.

Zákazník se po výběru značky rozhoduje o načasování koupě (spotřebitel například může kalkulovat s předpokládanými slevami) nebo o místě nákupu. Výběr prodejny pro nákup výrobku může být kromě rozsahu prodejního sortimentu a cenové hladiny ovlivněn i úrovní poradenství, poskytnutými službami (bezplatný dovoz, možnost instalace, rozsah servisu, možnost využití splátkového prodeje) a podporou prodeje (dárky, zařazení do slosování o věcnou cenu). Návštěva prodejního místa může vést i ke změně rozhodnutí o značce a zákazník si z důvodu vyprodání, účinné podpory prodeje v místě prodeje (upozornění na výhody konkurenční značky prostřednictvím demonstrace nebo ochutnávky) nebo účinné rady prodejce může nakonec zakoupit alternativní značku. Nákupu předchází celá řada rozhodnutí, například zda vůbec zboží zakoupit, jaké místo nákupu zvolit nebo jaké množství zboží nakoupit. Zákazník se rovněž rozhoduje, zda zakoupí zboží v hotovosti nebo na splátky a zda bude platit platební kartou.



- **Fáze vyhodnocení po koupi**

Důležitou fází je pro zákazníka období, kdy testuje a užívá výrobek a porovnává skutečnost se svými představami. Očekávání je výsledkem vyhodnocení informací z různých zdrojů (jako reklama, prodejci, přátelé a známí) a rovněž je odvozeno z ceny výrobku (vyšší cena zvyšuje očekávání zákazníka). Rozdíl mezi očekáváním a skutečností po nákupu vyvolává jev, který se označuje jako **poznávací nesoulad** (kognitivní disonance). Čím vyšší je poznávací nesoulad, tím nižší je spokojenost zákazníka a v případě opakovaných nákupů může vést k rozhodnutí změnit značku (klesá věrnost značce). Marketingový manažer může zabránit kognitivní disonanci tak, že:

- nebude o výrobku vytvářet příliš vysoké představy prostřednictvím reklamního sdělení
- bude poskytovat přesné a pravdivé informace v katalogích či návodu
- bude usilovat o to, aby jakost výrobku odpovídala ceně.

Výsledek kupního rozhodovacího procesu pak vchází do spotřebitelových predispozic a promítá se tak do budoucího kupního rozhodování (ponákupní chování je důležitým zdrojem spotřebního učení). Podstatné přitom je, že predispozice spotřebitele zasahují do každé fáze rozhodovacího procesu. [2]. S rostoucí frekvencí opakování nákupu vzrůstá míra informovanosti a zkušenosti z minulých akcí, obchodní riziko je menší a kupní rozhodovací proces probíhá v redukované podobě s eliminací některých fází. Nejsložitější kupní rozhodování nastává u nového nákupu, nejjednodušší je naopak u opakování nákupu.

- **Fáze odmítnutí výrobku**

Tento poslední krok nákupního procesu se netýká jenom výrobků dlouhodobé spotřeby a jejich komponentů, ale i obalů spotřebních výrobků krátkodobé spotřeby, jako jsou sklo, karton a plasty. Spotřebitelé mohou odmítnout výrobek tak, že ho prodají v bazaru nebo na inzerát, že ho odloží, nechají stát bez užitku, vyhodí do odpadu nebo ho nechají recyklovat. Fázi odmítnutí byla ještě donedávna věnována jenom malá pozornost. Avšak rostoucí ohled na ochranu životního prostředí vede marketingové manažery k tomu, aby věnovali této fázi více pozornosti.

### 3.2.2 Model černé skříňky

Způsob, jakým individuální spotřebitel reaguje na podněty, je předmětem zkoumání prostřednictvím modelu černé skříňky. **Černá skříňka** je chápána jako mysl spotřebitele, na níž působí řada vnějších podnětů z makroprostředí a mikroprostředí, které aktivují průběh procesů v černé skřínce (**stimuly**). V černé skřínce probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá **reakce** v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu [1]. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším nákupním chování.

**Obr. 3.1: Model černé skříňky**



Zdroj: [10]

Černá skříňka ukazuje, jak jednotlivé faktory mohou ovlivňovat nákupní rozhodnutí spotřebitele. Jsou definovány čtyři úrovně těchto faktorů:

#### 3.2.2.1 Kulturní faktory

Mezi kulturní faktory patří kultura, subkultura a společenské třídy.

##### **Kultura**

Kultura je charakterizována jako životní prostředí uměle vytvořené člověkem. „Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a mysli – kultura je umělé životní prostředí.“[6]. Kultura je vždy vztahována k určitému konkrétnímu lidskému společenství, jehož je nedílnou součástí. Hodnoty společností uznávané se dělí na primární a sekundární. Primární hodnoty vstřebává člověk od svého dětství od svého blízkého sociálního

okolí, zejména od rodiny. Sekundární hodnoty nabývá postupně začleňováním se do společnosti a získává je ze širšího sociálního prostředí (od přátel, známých, spolupracovníků). Sledování a pochopení hodnotových orientací lidí je východiskem pro odhadování reakcí spotřebitelů na různé podněty a pro následné přizpůsobování strategie a taktiky.

### **Subkultura**

Každá kultura se skládá ze subkultur, což jsou skupiny lidí, které sdílejí hodnotový systém založený na společné životní zkušenosti a situacích. Mnoho z těchto subkultur tvoří významné tržní segmenty a marketingoví manažeři se přizpůsobují jejich potřebám.

### **Společenské třídy**

Společenské třídy jsou relativně stálé a uspořádané skupiny lidí ve společnosti, jejíž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. Společenská třída není determinována jednoduchým faktorem, jako je příjem, ale je kombinací druhu zaměstnání, příjmu, vzdělání, majetku a jiných faktorů. [1]

#### **3.2.2.2 Společenské faktory**

Spotřebitel odvozuje své nákupní chování z kontaktů se společenským okolím. Významnou roli v tomto procesu hrají referenční skupiny.

### **Referenční skupiny**

Referenční skupiny jsou skupiny, které mají přímý (ústní) nebo nepřímý vliv na osobní postoje nebo chování. Referenční skupiny se dělí na členské (primární, sekundární) a nečlenské (aspirační, disociační). Nejvýznamnější referenční skupinou je rodina.

### **Rodina**

Členové rodiny mohou výrazně ovlivnit nákupní chování. Rodiče zákazníka tvoří původní rodinu. Z ní se odvozuje orientace v náboženství, politice a ekonomice, ale nevědomky se přenáší nákupní zvyklosti. Vlastní rodinu tvoří partner a děti a má silnější vliv na každodenní nákupní chování.

### 3.2.2.3 Personální faktory

Personální faktory jsou takové faktory, které souvisejí přímo s osobou spotřebitele a jsou viditelné pro okolí (věk, pohlaví, zaměstnání, velikost rodiny, životní styl a další)

#### Věk

V průběhu života se mění preference, což má zároveň vliv na spotřební chování, ať už se jedná o jídlo, oblečení, způsob bydlení, trávení volného času a mnoho jiného. Ve spotřebním chování se mění s věkem rovněž hodnoty a postoje lidí. Podle očekávání se s věkem spotřebitelů projevuje konzervatismus ve spotřebě a tito lidé jsou obtížněji přístupní inovacím než mladí zákazníci.

#### Životní cyklus rodiny

Věk je spojen s **životním cyklem rodiny**, které je jedinec součástí. Rodina postupně prochází jednotlivými fázemi, které mají specifické rysy spotřebitelského chování.

- *Mládenecké období (žijí sami nebo u rodičů)* – i přesto, že mají málo finančních prostředků, se cítí bohatí a volní, nakupují módní věci, auta, základní vybavení bytu, investují do sportovního vybavení, oblékání a zábavy.
- *Novomanželské období (mladí lidé bez dětí)* – již lepší finanční podmínky než jaké budou mít v budoucnu (ale nevědí to). Oba pracují, nakupují zařízení domácností a věc dlouhodobé spotřeby, jako automobily, chladničky, sporáky.
- *Rozvedení, odloučení (žijí sami nebo v podnájmu)* – často se cítí finančně poškození, nakupují pouze to nejnutnější, někdy udržují dvě domácnosti a platí výživné na děti.
- *„Plné hnízdo I“ (nejmladší děti do šesti let)* – vrchol vybavování domácnosti, nákup vybavení pro děti, nespokojenost s finanční situací vzhledem k nedostatku volných peněz. Z elektroniky nakupují pračky, televizory.
- *„Plné hnízdo II“ (nejmladší dítě nad šest let)* – lepší finanční situace, nákup rodinných balení, hodně jídla a čisticích prostředků. Některé manželky v zaměstnání.
- *„Plné hnízdo III“ (starší manželé a odrostlejší děti)* – finanční situace ještě lepší, obnova nábytku, finančně náročnější koníčky. Někteří potomci vydělávají.

- „*Prázdné hnízdo I*“ (*děti z domova*) – finančně jsou na tom nejlépe, hezký byt či dům, cestování, kultura, sebevzdělávání, tvorba hezkého domova, koníčky.
- „*Prázdné hnízdo II*“ (*staří manželé*) – hlava rodiny je již v penzi, což znamená velký pokles příjmů. Nákup převážně medikamentů a lékařské péče.
- *Staří pracující osamělí lidé* (*vdovec, vdova*) – příjem mají poměrně dobrý, ale domov je pro ně velká zátěž. Nákup nejnnutnějších věcí. Potřeba péče.
- *Osamělý vdovec (vdova) v penzi* – malý příjem. Potřeba pozornosti a pocitu bezpečí. Nákup pouze pro běžnou potřebu. [4]

## Pohlaví

Je zcela zřejmý rozdíl mezi muži a ženami. V poslední době se projevuje tendence ke sbližování rolí mužů a žen ve společnosti. Tímto se rovněž vymazávají rozdíly rolí v kupním chování. Muži se stále více starají o domácnost a tím se mění jejich kupní chování. Přesto je ovšem v hodně směrech jiné než spotřební chování žen.

## Zaměstnání

Spotřební chování je determinováno nejen samotným zaměstnáním, ale také pracovní pozicí (postavením). Jiné potřeby a jiný způsob jejich uspokojování budou vyhledávat lidé různých profesí. V některých případech je obraz povolání ve spotřebním chování natolik výrazný, že umožňuje firmám využít segmentovaného přístupu k trhu. [10]

## Ekonomický status

Příjmy a výdaje domácnosti, příjem na člena domácnosti, jeho výše, stabilita, časová frekvence, množství úspor, vztah výdajů peněz v poměru ke spoření, celková výše majetku – to vše významným způsobem působí na spotřební chování jedince. Velkou roli zde sehrává i způsob hospodaření s penězi, jako je například ochota lidí žít na dluh. Od ekonomické situace jedinců a domácností se mimo jiné významně odvíjí **citlivost spotřebitele na cenu**.

## Životní styl

Lidé, kteří pocházejí ze stejných společenských vrstev i ze stejné kultury, se stejnými příjmy, nemusí vést shodný způsob života. Uznávané hodnoty, postoje a názory jsou nejen obrazem začlenění do společnosti, ale také obrazem jejich osobnosti. Způsob trávení volného

času, zájmy, koníčky, názory a postoje promítající se do způsobu, jakým lidé žijí a to vše se projevuje i ve spotřebním chování.

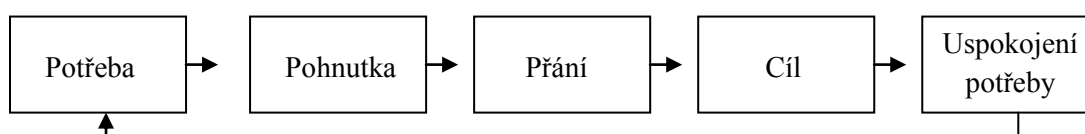
#### 3.2.2.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou takovými faktory, které souvisejí přímo s individualitou spotřebitele a jsou pro okolí skryté (motivace, potřeba, postoje, učení). [9]

##### Motivace

Motivace se definuje jako snaha uspokojit potřebu. Každý člověk má celou řadu potřeb. Některé jsou biologické, ty souvisí s pocitem nedostatku (hlad, žízeň, potřeba bydlení). Tyto vrozené potřeby jsou nutné k udržení života, proto se považují za primární. Jiné jsou psychologické a vycházejí z potřeby poznání, úcty, sounáležitosti nebo třeba vzdělání. Většinu těchto potřeb nepocítujeme natolik, aby nás motivovaly k činnosti. Potřeby se stávají motivem až tehdy, když vzbudí pozornost svou nedostatečnou intenzitou.

**Obr. 3.2: Proces motivace**



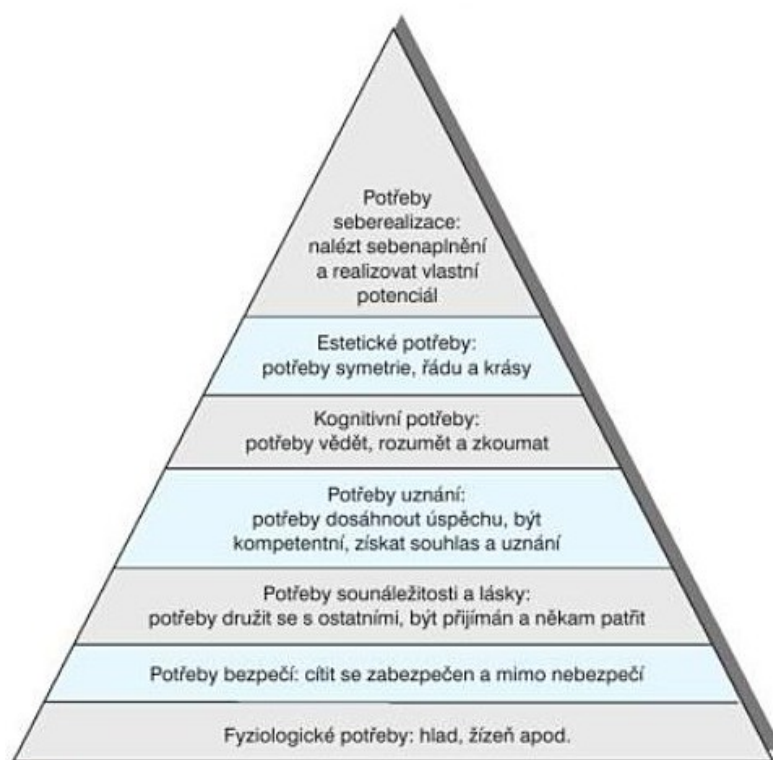
Zdroj: [10]

Čím lépe se podaří obchodníkovi pochopit motivy nakupování, postoje a preference u svých zákazníků, tím lépe na ně může reagovat a působit. Motivace spotřebitelů je podnětem kvalitního průzkumu trhu.

##### Potřeba

Při výzkumech spotřebního chování se nejčastěji vychází ze známé hierarchie potřeb. Maslow uvádí, že existuje sedm úrovní potřeb, seřazených v pořadí, v němž se je jedinec bude snažit uspokojovat. Až když jsou uspokojeny všechny potřeby nižšího řádu, působí jako motivátory potřeby vyšší úrovně: nejprve potřeba uznání (úcty) a pak potřeba seberealizace (viz obr. 3.3).

**Obr. 3.3: Maslowova hierarchie hodnot**



Zdroj: [9]

Hierarchie v teorii potřeb znamená, že potřeba, která není uspokojena, vyvolává u člověka úsilí, snahu a hledání, jak potřebu uspokojit. Proto člověk, který má hlad, bude hledat jídlo, a ten, kdo se cítí nemilován, bude hledat lásku. Jakmile je hledání naplněno nebo uspokojeno, dále už jako primární motivátor nepůsobí. Potřeby, které jsou uspokojeny, už dále nemotivují. To jasně ilustruje racionalitu uspořádání potřeb do hierarchie. Avšak lidé usilují o růst - pokud je to proveditelné – a mají přirozenou touhu po postupu v hierarchii. A tak potřeby vyššího řádu působí jako motivátor, jestliže jsou uspokojeny potřeby řádu nižšího.

### **Postoje**

Postoj zákazníka ke značce nebo výrobku je pro firmu velice důležitým jevem, neboť pozitivní názor na výrobek zvyšuje pravděpodobnost opakované koupě. Není-li tomu tak, může firma celkem zbytečně vynakládat nemalé výdaje na propagaci.

Postoje jsou naučené a těžko se mění. Někdy vznikají bez přímé zkušenosti. Výrobky často kupujeme, aniž bychom k nim před tím měli nějaký postoj. Je ale pravděpodobné, že postoj vznikne až jako výsledek dobré nebo špatné zkušenosti, kterou má zákazník s výrobkem.

Postoje se dají rozdělit do tří částí – kognitivní, afektivní, konativní, což znamená jinými slovy myslet, cítit, konat. Kognitivní prvek je povědomí, znalost určité značky. Afektivní prvek zastupuje určitý pocit spojený se značkou, který je buď kladný nebo záporný. Prvek konativní je záměr koupit. Pro marketingové specialisty je důležité stanovit správně všechny prvky postoje jejich zákazníků, aby tak mohli lépe určit cíle jejich komunikace.

## **Učení**

Učením dochází ke změnám v chování jedince. Každý se vyvíjí a mění na základě nově získaných vědomostí a zkušeností.

Učením si člověk osvojuje určité vědomosti, návyky a formy chování. Učení je tvořeno různými pohnutkami, podněty, reakcemi na podnět apod. Výsledek procesu učení je pro marketing ten, že lze lépe stimulovat poptávku. Cílem je vytvořit pozitivní vazbu zákazníka se značkou výrobku.

### **3.3 Kvantitativní analýza nákupního chování**

Kvantitativní analýza se zaměřuje na ukazatele, pomocí nichž je možné číselně popsat nákupní chování spotřebitele. Kvantitativní analýza musí respektovat typ výrobku, pro který se rozbor provádí.

V případě výrobku krátkodobé spotřeby (balená voda) jde o:

- roční výdaje za výrobovou kategorii
- výdaje připadající na jeden nákup (intenzita nákupu)
- frekvenci nákupu
- penetraci trhu (kolik zákazníků z celkové populace nakupuje danou výrobovou kategorií)
- věrnost značky
- duplikaci (které značky jsou nakupovány v případě nízké věrnosti)
- preferovanou velikost obalu
- preferované nákupní místo
- změnu hodnoty prodeje v závislosti na komunikačním podnětu (reklamy, podpora prodeje)

Tyto údaje se zpravidla zjišťují prostřednictvím specializovaného výzkumného nástroje (panelu), který nepřetržitě zkoumá stále stejnou skupinu respondentů a který poskytuje detailní informace o nákupech. [8]



## **4. METODIKA VÝZKUMU**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Cíl výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat chování spotřebitelů na trhu balených vod a identifikovat jejich postoj ke klíčovým značkám, které jsou prodávány na tomto trhu.

#### **4.1.2 Obsah výzkumu**

Obsah výzkumu se zaměřoval na následující problémové oblasti:

- Pití vody z kohoutku
- Penetrace trhu balené vody
- Spontánní znalost značek balené vody
- Vyvolaná znalost značek balené vody
- Penetrace trhu značkami balené vody
- Preference typu produktu balené vody
- Chování zákazníků na trhu balené vody

#### **4.1.3 Typy a zdroje dat**

K řešení bakalářské práce byly použity jak primární, tak sekundární informace. Sekundární informace byly získány především ze stránek Českého statistického úřadu a internetových stránek jednotlivých výrobců balených vod.

#### **4.1.4 Metoda výzkumu**

Pro primární šetření byla využita metoda osobního dotazování. Nástrojem shromažďování údajů byl dotazník (viz Příloha 1) složený z 14 tématických otázek vztahujících se k tématu práce a 6 otázek demografických (věk, pohlaví, vzdělání, počet osob v domácnosti, příjem domácnosti, velikost lokality bydliště respondentů). Otázky byly jak uzavřené, polo uzavřené, tak i otevřené.

#### **4.1.5 Tvorba výběrového souboru**

Základní soubor tvořili obyvatelé Ostravy a jejího blízkého okolí do 30 km. Plánovaná velikost výběrového vzorku činila 120 respondentů. Pro sestavení výběrového souboru byla využita technika kvótního výběru. Kvóty pro výběr byly stanoveny podle věku a pohlaví. Cílem bylo získat pro každou kombinaci věku a pohlaví nejméně 10 respondentů (viz tab. 4.1).

**Tab. 4.1 : Plánovaná struktura výběrového souboru podle pohlaví a věku**

	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60+
<b>muži</b>	10	10	10	10	10
<b>ženy</b>	10	10	10	10	10

#### 4.1.6 Časový harmonogram

**Tab. 4.2: Časový harmonogram**

ČINNOST	MĚSÍC					
	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
<b>Definice cíle výzkumu</b>						
<b>Plán výzkumu</b>						
<b>Tvorba dotazníku</b>						
<b>Pilotáž</b>						
<b>Sběr údajů</b>						
<b>Zpracování údajů</b>						
<b>Analýza údajů</b>						
<b>Příprava zprávy</b>						
<b>Odevzdání bakalářské práce</b>						

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Pilotáž

Kontrola správnosti pokládaných otázek byla provedena na malém vzorku respondentů v počtu 5 respondentů z okruhu známých a rodinných příslušníků. V dotazníku nebyly identifikovány žádné zásadní nejasnosti. Avšak bylo zjištěno, že při dotazování musí tazatel zdůraznit, že se jedná o výběr nejčastější varianty, neboť jinak měli dotazovaní tendenci uvádět více odpovědí na danou otázku.

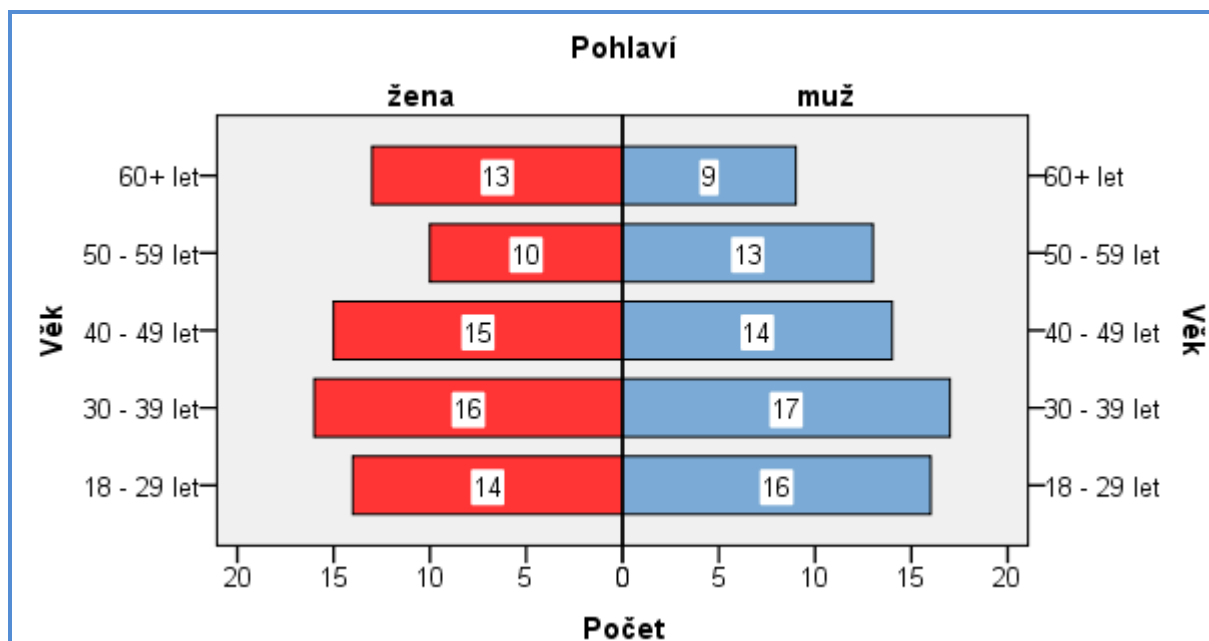
### 4.2.2 Shromažďování dat

Sběr údajů proběhl dle stanoveného časového harmonogramu v březnu 2011. Dotazníkové šetření bylo realizováno na výběrovém souboru 137 respondentů, čímž byl překročen původní plán.

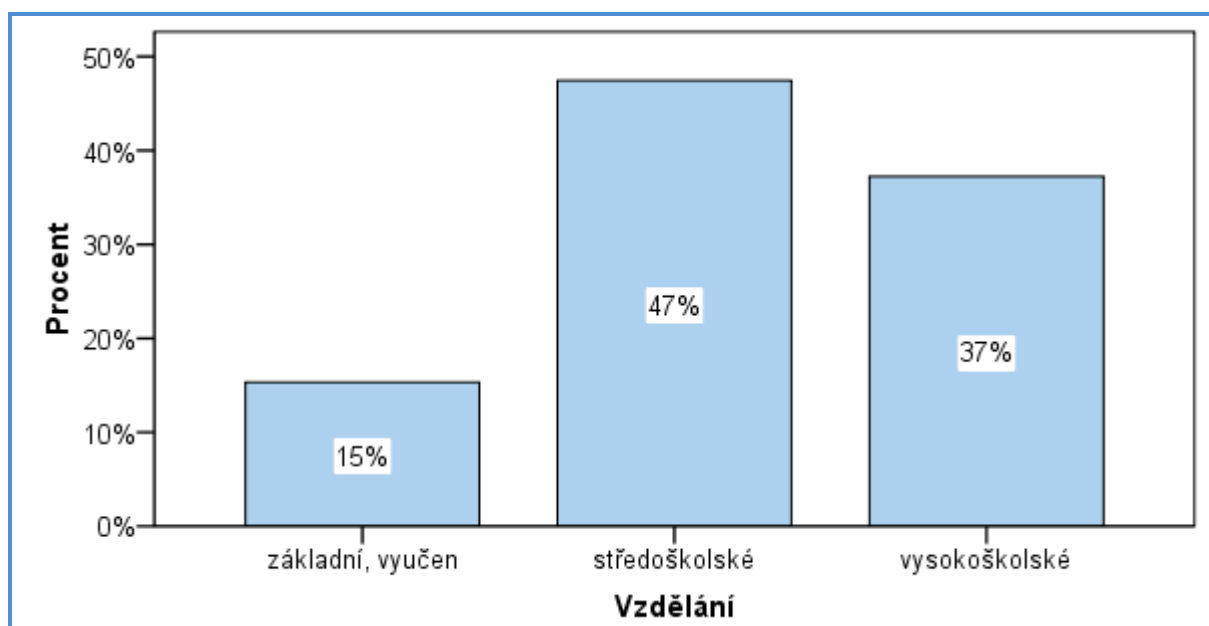
### 4.2.3 Struktura výběrového souboru

Detailní struktura výběrového souboru je uvedena v obrázcích 4.1.až obr. 4.6. Výběrový soubor byl segmentován podle pohlaví, věku, vzdělání, počtu osob v domácnosti, příjmu domácnosti a velikosti lokality bydliště respondentů.

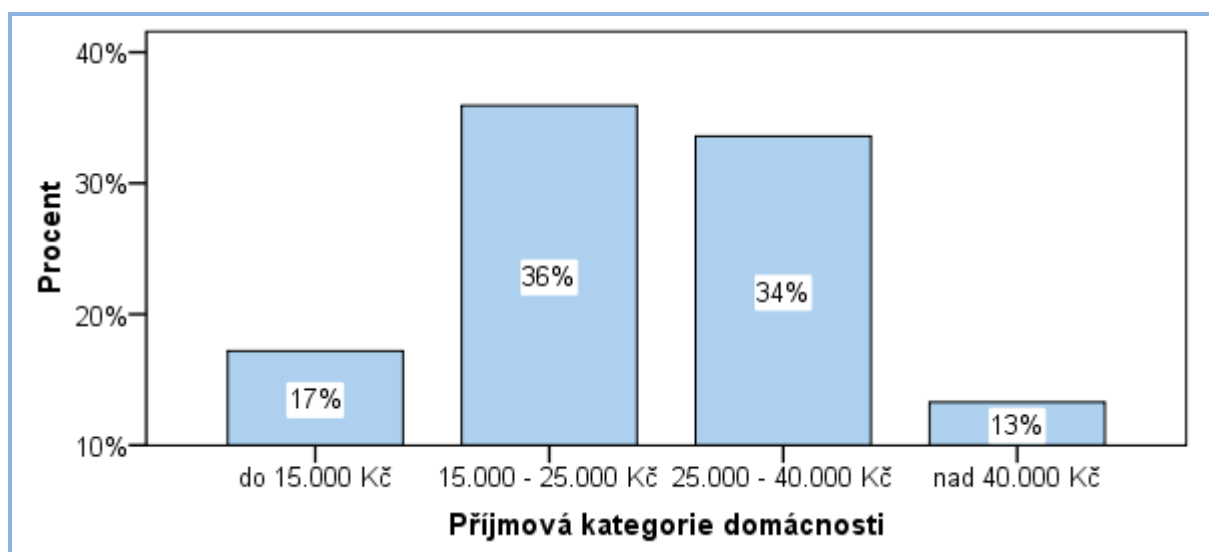
**Obr. 4.1: Struktura výběrového souboru podle pohlaví a věku (absolutní četnost)**



**Obr. 4.2: Struktura výběrového souboru podle vzdělání**

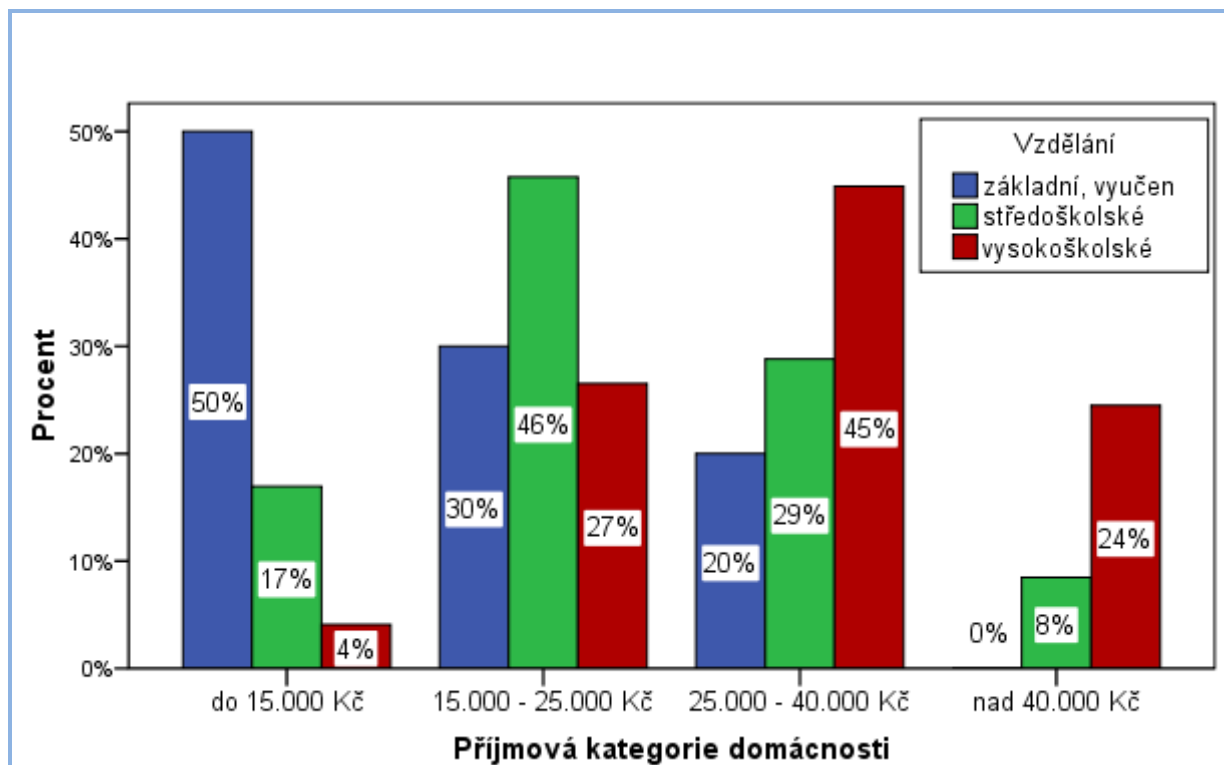


**Obr. 4.3: Struktura výběrového souboru podle velikosti příjmu domácnosti**

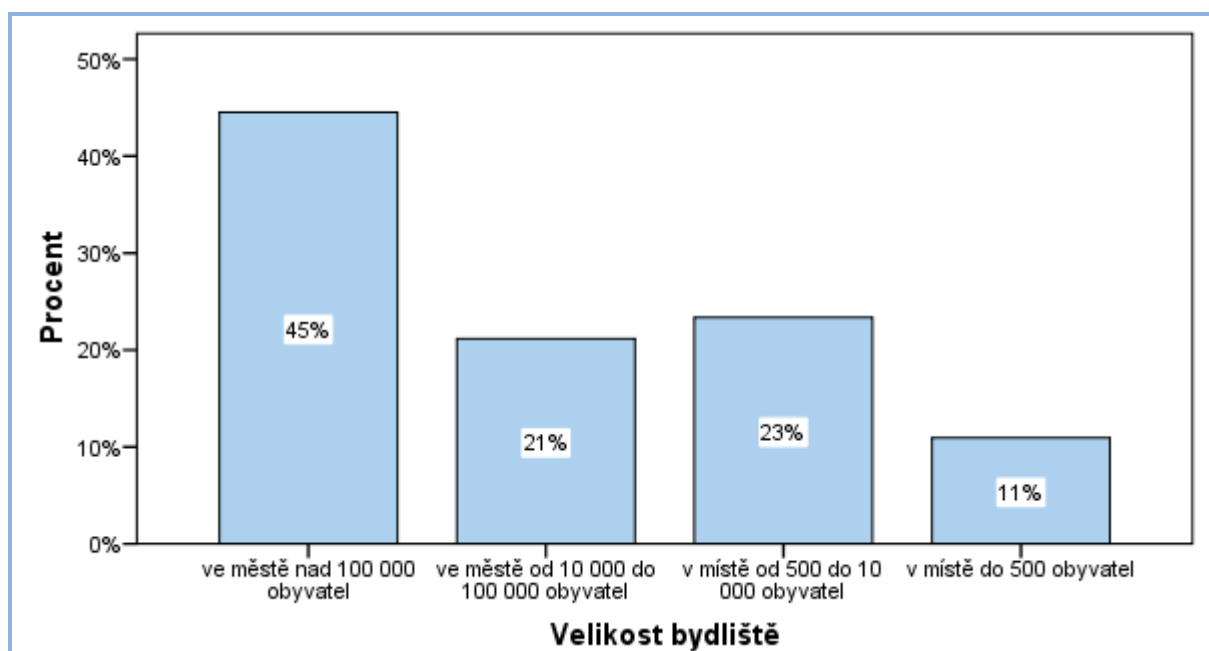


Vzhledem k tomu, že kvóty pro tvorbu výběrového souboru byly orientovány na pohlaví a věk, je podíl vysokoškolských respondentů vyšší a zároveň podíl respondentů se základním vzděláním a vyučených respondentů nižší než odpovídá základnímu souboru. To se odrazilo i ve struktuře výběrového souboru podle velikosti příjmu domácností (viz obr. 4.3) a vyplývá to z vlivu vzdělání respondentů na výši příjmu domácnosti (viz obr. 4.4).

**Obr. 4.4: Struktura výběrového souboru podle vzdělání respondenta a příjmu domácnosti**

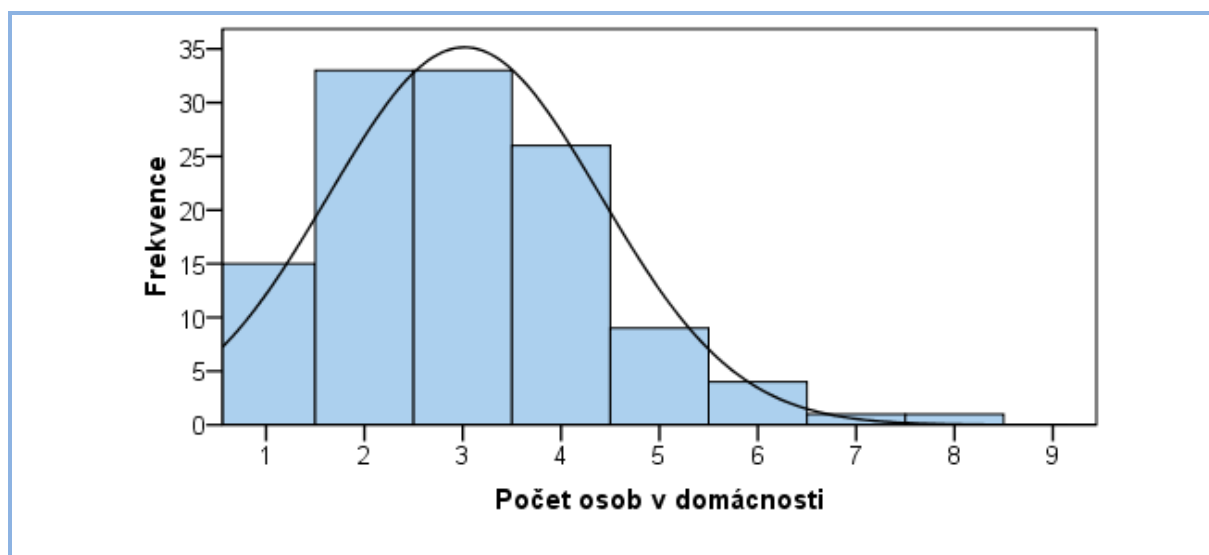


**Obr. 4.5: Struktura výběrového souboru podle velikosti sídla bydliště respondenta**



Struktura výběrového souboru podle velikosti sídla bydliště respondenta (viz obr. 4.5) odpovídá záměru dotazování v lokalitě Ostravy a akčního rádia do 30 km od Ostravy.

**Obr. 4.6: Struktura výběrového souboru podle počtu osob v domácnosti**



Struktura výběrového souboru podle počtu osob v domácnosti odpovídá struktuře základního souboru (viz obr. 4.6). Existuje statistický prokázaný vztah mezi počtem osob v domácnosti a věkem respondentů (viz tab. 4.3, tab. 4.4), což odpovídá životnímu cyklu rodiny (viz kap. 3.2.2.3).

**Tab. 4.3: Struktura výběrového souboru podle počtu osob v domácnosti a věku**

Počet osob v domácnosti			
věk	Mean	N	Std. Deviation
18 - 29 let	3,33	27	1,593
30 - 39 let	3,26	27	1,375
40 - 49 let	3,76	25	1,052
50 - 59 let	2,64	22	1,217
60+ let	1,81	21	,602
Total	3,02	122	1,385

**Tab. 4.4: Statistické testování vztahu mezi počtem osob v domácnosti a věkem (ANOVA)**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Počet osob v domácnosti * věk	Between Groups	(Combined)	51,893	4	12,973	8,429
	Within Groups		180,074	117	1,539	
	Total		231,967	121		

#### 4.2.4 Analýza dat

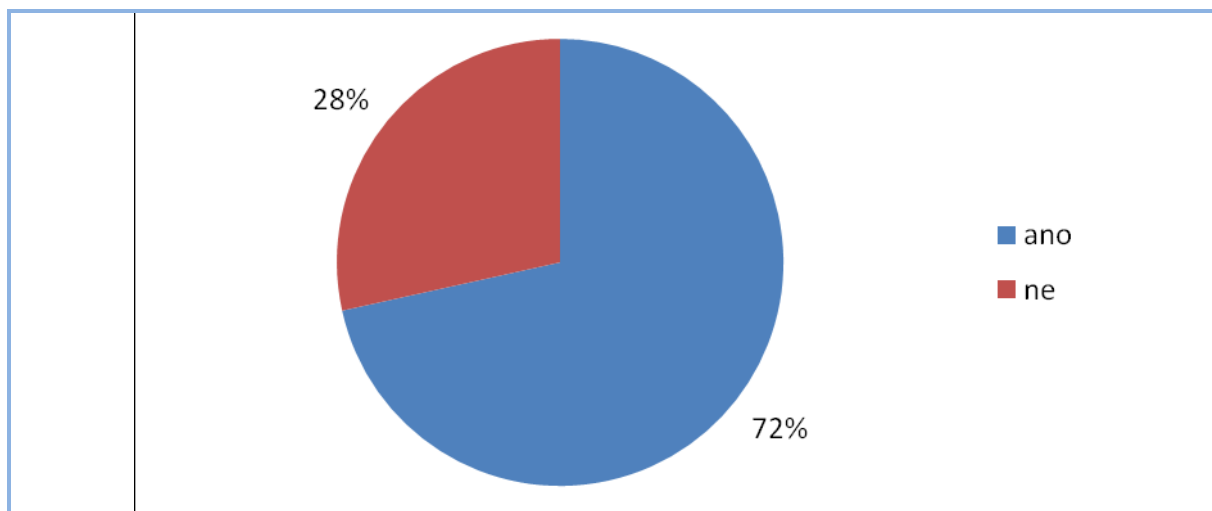
Získaná data byla zpracována a následně vyhodnocena prostřednictvím softwaru SPSS 18.0 PASW, Microsoft Excel 2007 a Microsoft Word 2007. K interpretaci výsledků bylo využito nominálního i procentuálního vyjádření včetně názorného zobrazení zjištěných výsledků pomocí tabulek a grafů.

## 5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

### 5.1 Pití vody z kohoutku

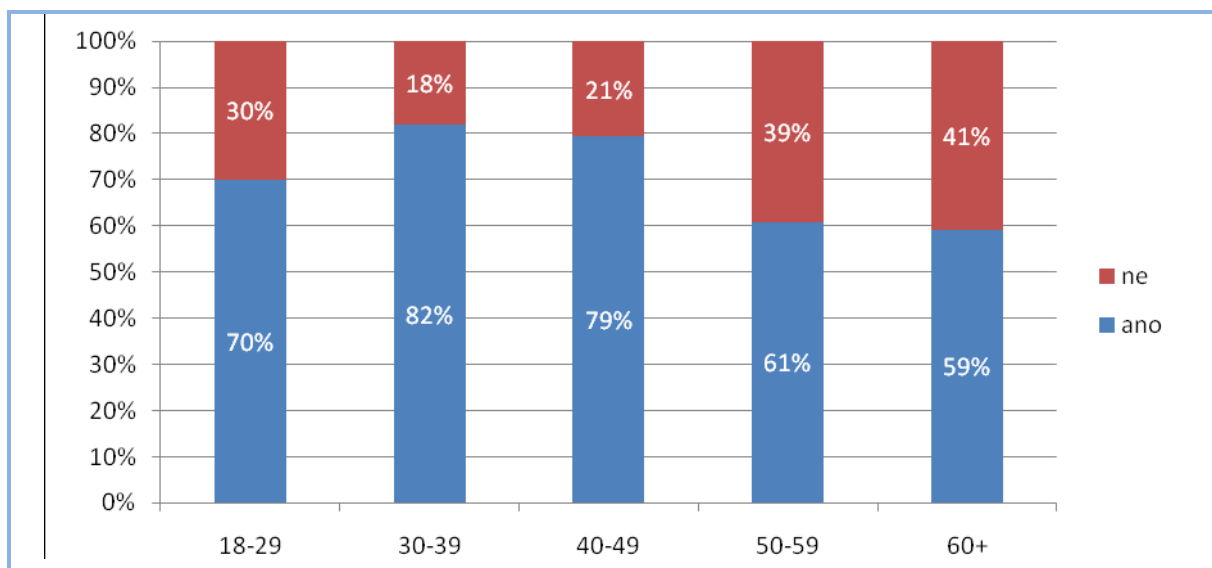
Alternativou k nákupu balené vody v maloobchodních prodejnách je pití vody z kohoutku. 71,5 % respondentů přiznalo, že pije vody z kohoutku (viz obr. 5.1). Výzkum ovšem nezjišťoval míru frekvence a intenzitu pití vody z kohoutku.

**Obr. 5.1: Pití vody z kohoutku**

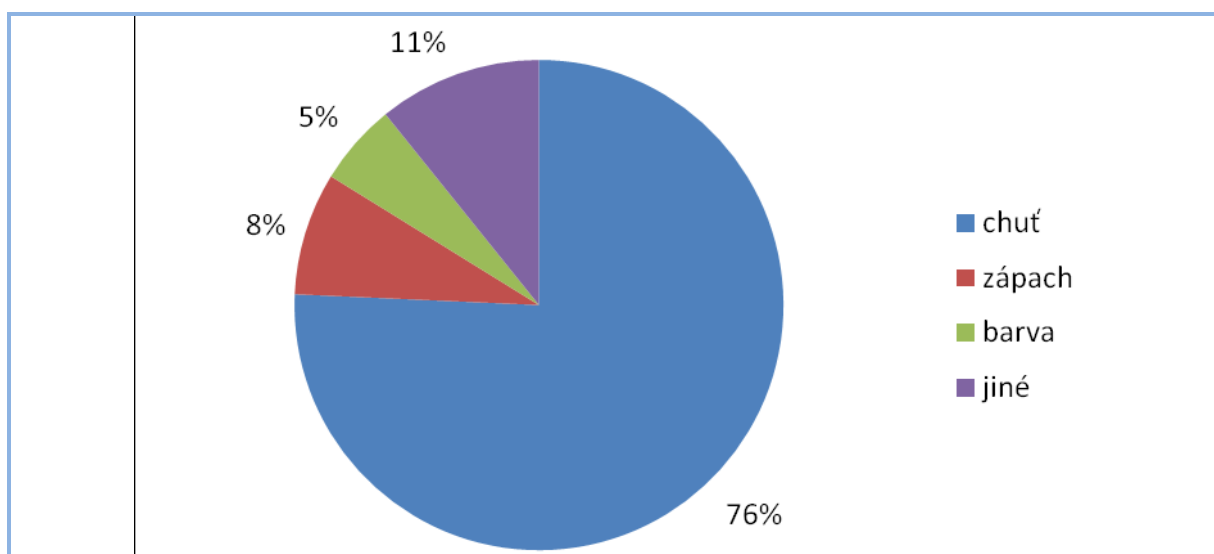


I když u starších věkových kategorií 51 – 60 let a 60+ let přiznalo méně respondentů, že pije vodu z kohoutku, závislost pití vody z kohoutku na věku, ani vliv jiných demografických proměnných (pohlaví, vzdělání) nebyly neprokázány.

**Obr. 5.2: Pití vody z kohoutku podle věku**



**Obr. 5.3: Nevýhody vody z kohoutku**

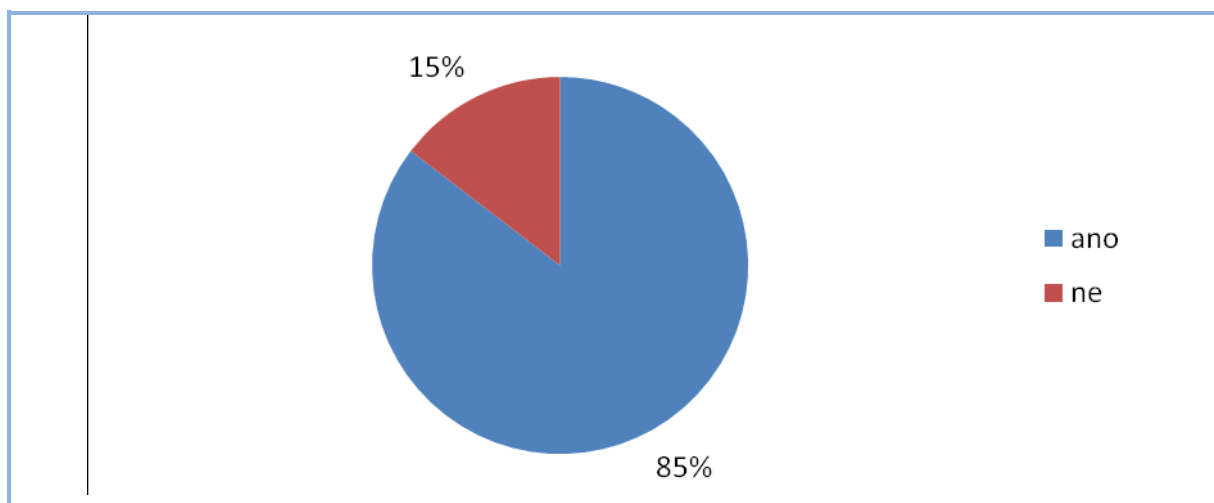


Důvodem, proč spotřebitelé nekonzumují vodu z kohoutku, je především její chuť. Ostatní faktory (barva, zápach a jiné) byly mnohem méně významné. Mezi jinými faktory uváděli respondenti, že voda z kohoutku není sycená, je příliš tvrdá nebo pouze nejsou zvyklí pít vodu z kohoutku.

## 5.2 Penetrace trhu balené vody

Balenou vodu kupuje 85% dotazovaných spotřebitelů (viz obr. 5.4). Vliv demografických proměnných na nákup balené vody se statisticky neprokázal.

**Obr. 5.4: Penetrace trhu balené vody**





McNemarovým testem binomiálních proměnných bylo zjištěno, že existuje statisticky významný rozdíl mezi množstvím respondentů, kteří kupují balenou vodu, ale nepijí vodu z kohoutku a těmi, kteří pijí vodu z kohoutku, ale nekupují balenou vodu. Proto je nutné přijmout alternativní hypotézu o symetrii (sig. 0,014 < 0,05). Pro trh toto znamená dobrý signál, protože 80 respondentů kupuje balené vody i pije vodu z kohoutku a převažuje počet těch, kteří jenom kupují balenou vodu (37 respondentů), nad těmi, kteří využívají pouze služeb veřejného vodovodu (18 respondentů), jak je zřejmé z tabulky 5.1.

**Tab. 5.1 : Vztah nákupu balené vody a pití vody z kohoutku**

	Pijete vodu z kohoutku?		Celkem
	Ano	Ne	
Kupujete BV? Ano	80	37	117
Ne	18	2	20
Celkem	98	39	137

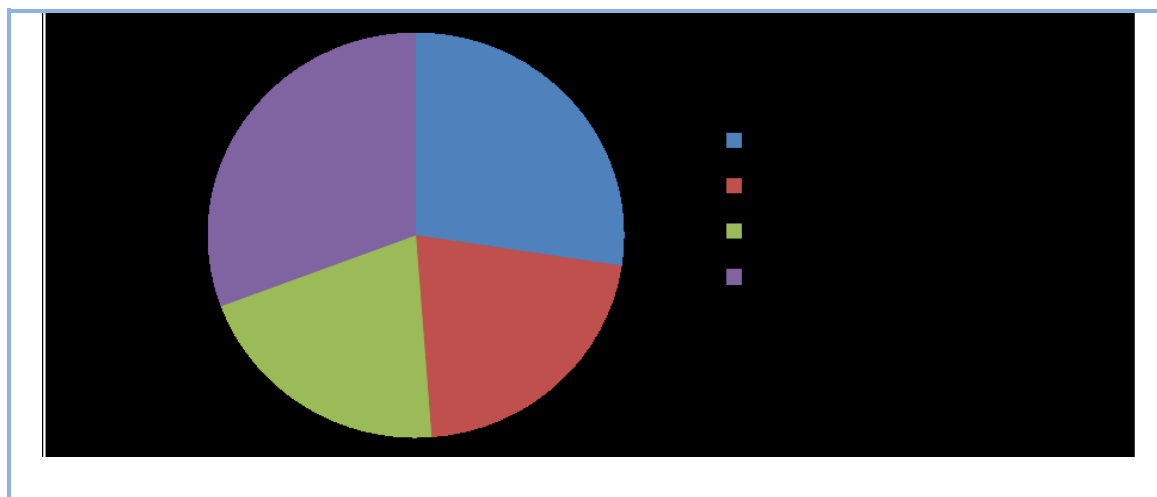
**Tab. 5.2: McNemarův test statistické významnosti**

Chi-Square Tests		
	Value	Exact Sig. (2-sided)
McNemar Test		,014 <sup>a</sup>
N of Valid Cases	137	

a. Binomial distribution used.

Existují tři klíčové důvody, proč spotřebitelé preferují balenou vodu (zdraví, chuť, sycení vody), jak vyplývá z obr. 5.5. Další důvody jsou především vynuceny situací, například pro návštěvy, do práce nebo při cestování.

**Obr. 5.5: Důvody nákupu balené vody**

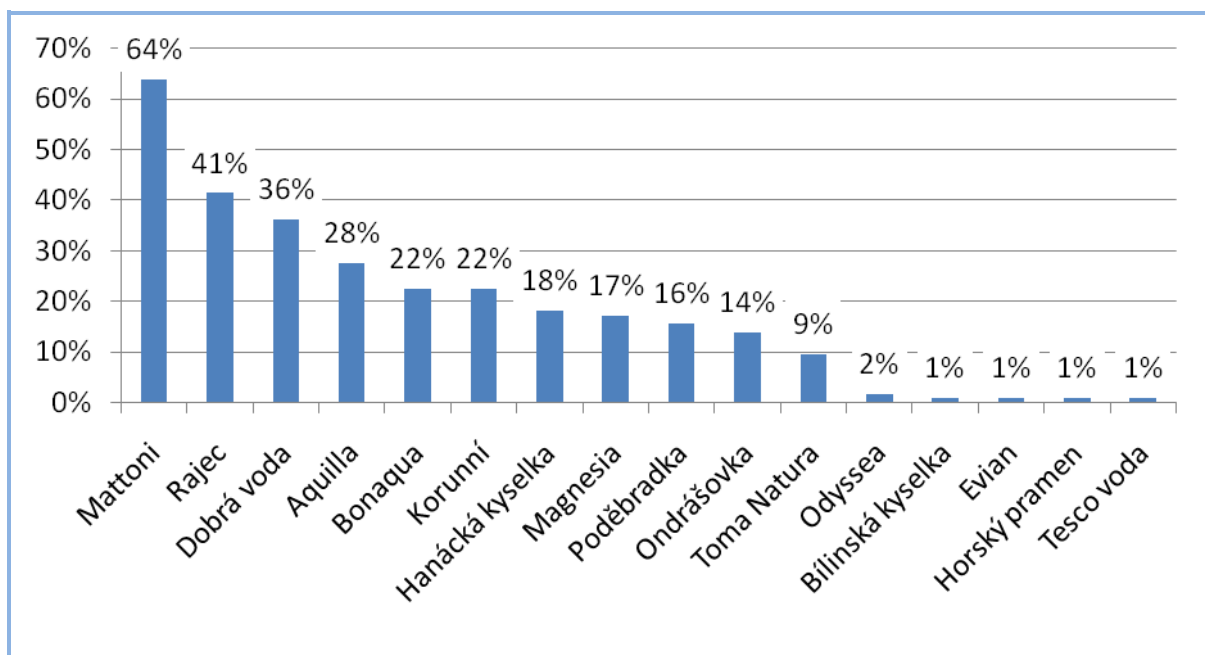


### 5.3 Postavení značek na trhu balené vody

#### 5.3.1 Spontánní znalost značek balené vody

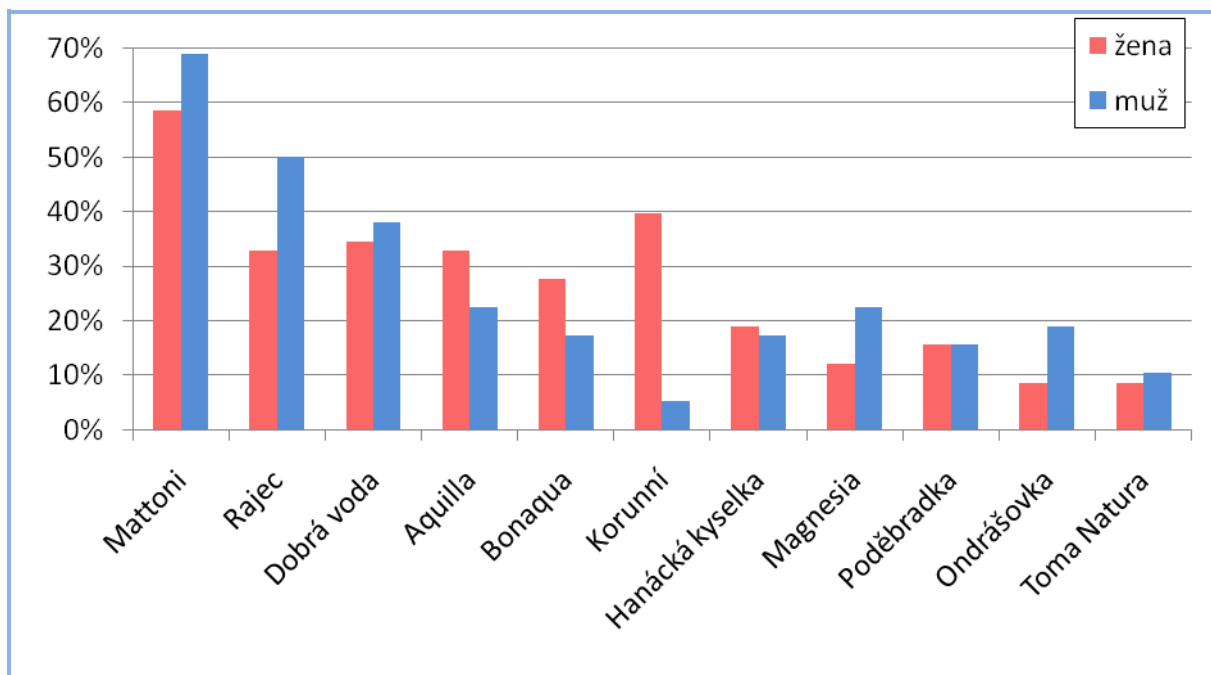
Respondenti spontánně uvedli 16 značek balené vody. Nejvyšší spontánní znalosti dosáhly značky Mattoni (64 %), Rajec (41 %) a Dobrá voda (36 %) - viz obr. 5.6.

**Obr. 5.6: Spontánní znalost značek balené vody (celkem)**



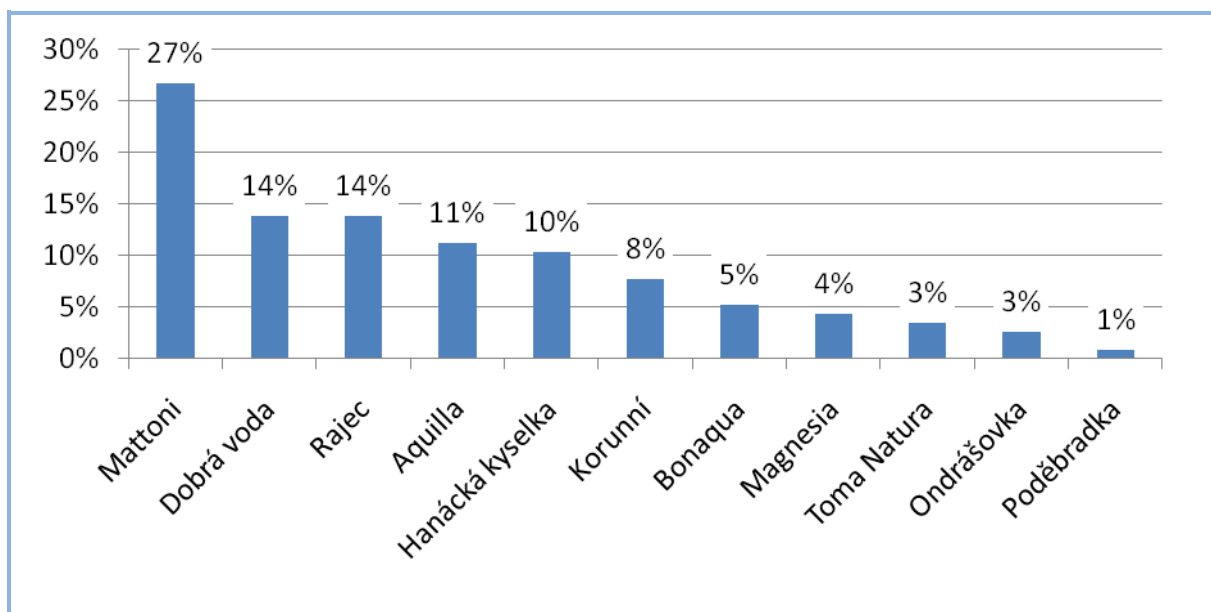
Nejvyšší rozdíly ve spontánní znalosti jsou patrné podle pohlaví (viz obr. 5.7). Zvlášť patrný je rozdíl mezi muži a ženami ve spontánní znalosti značky Korunní, kdy tuto značku spontánně uvedlo 40 % procent žen a pouze 5 % mužů.

**Obr. 5.7: Spontánní znalost značek balené vody podle pohlaví**



Obr. 5.8 ukazuje výsledek spontánní znalosti **top of mind** (první na mysli). Výsledky kopírují u nejvýznamnějších značek celkovou spontánní znalost.

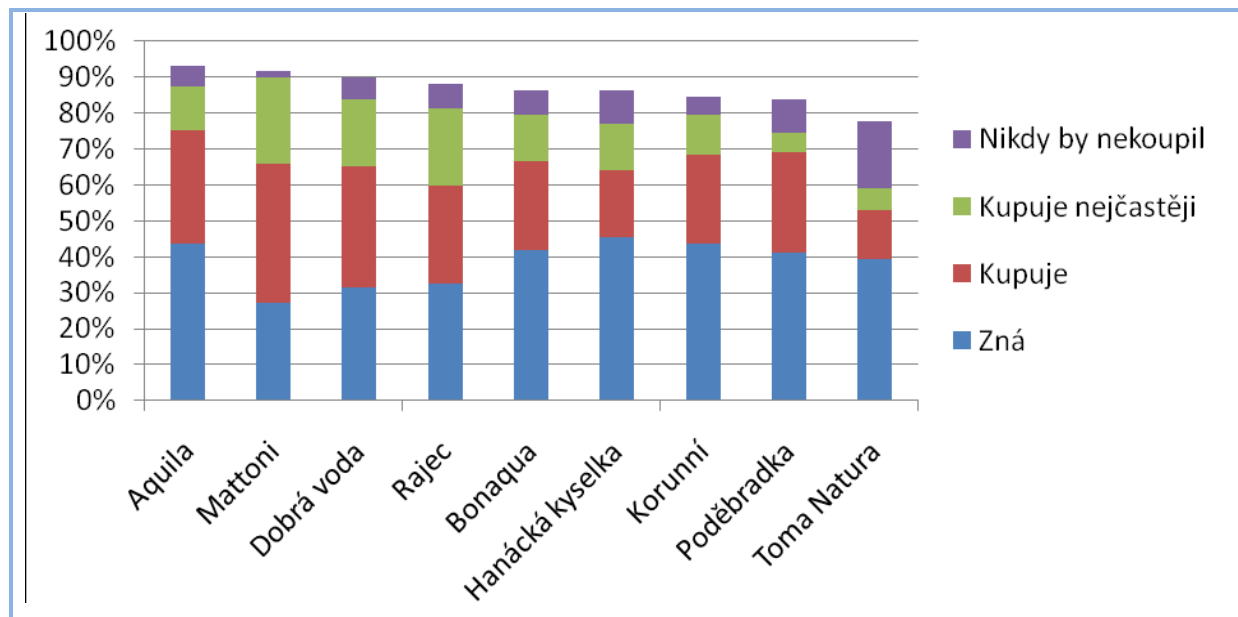
**Obr. 5.8: Spontánní znalost značek balené vody (top of mind)**



### 5.3.2 Vyvolaná znalost značek balené vody

Vyvolaná znalost značek byla zjišťována jako součet reakce na vyžádanou znalost značky, penetrace značky (uvedení nákupu dané značky a nejčastějšího nákupu značky) a odmítnutí značky. Až na výjimku v případě značky Toma Natura (78 %) nebyly rozdíly podle vyvolané znalosti nijak dramatické (viz obr. 5.9).

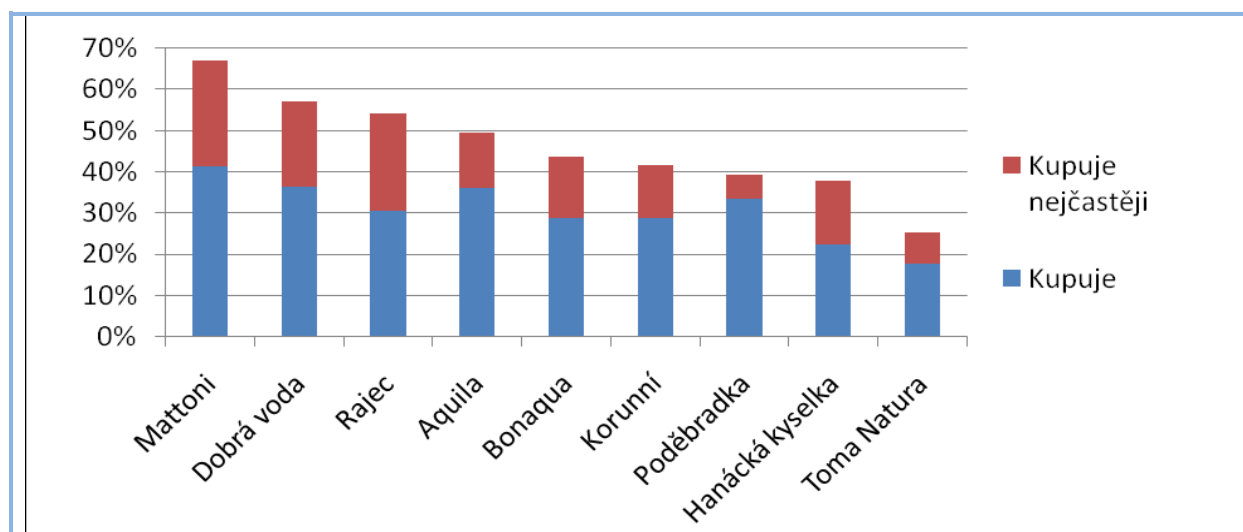
**Obr. 5.9: Vyvolaná znalost značek balené vody**



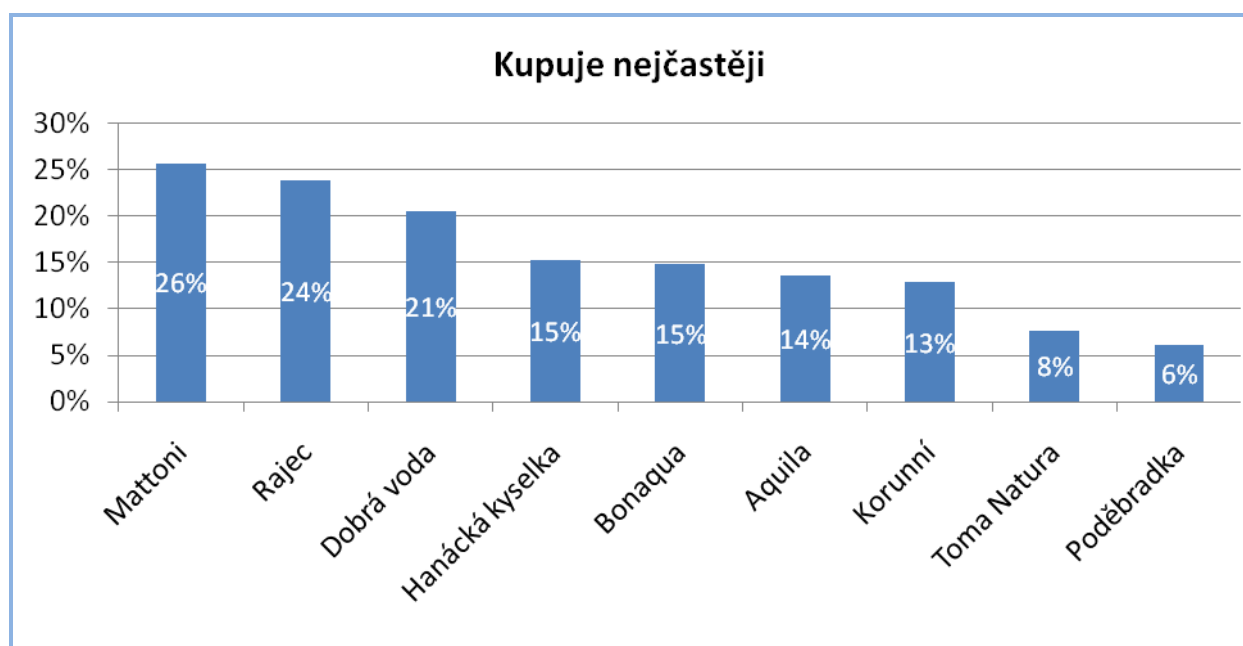
### 5.3.3 Penetrace trhu značkami balené vody

Penetrace trhu značkami byla zjištěna jako součet nákupu dané značky se součtem značky, kterou respondent nakupuje nejčastěji (viz obr. 5.10). Penetraci nad 50 % vykázaly značky Mattoni, Dobrá voda a Rajec. Nejčastěji nakupovanými značkami, jak je vidět v obrázku 5.11 jsou Mattoni a Rajec.

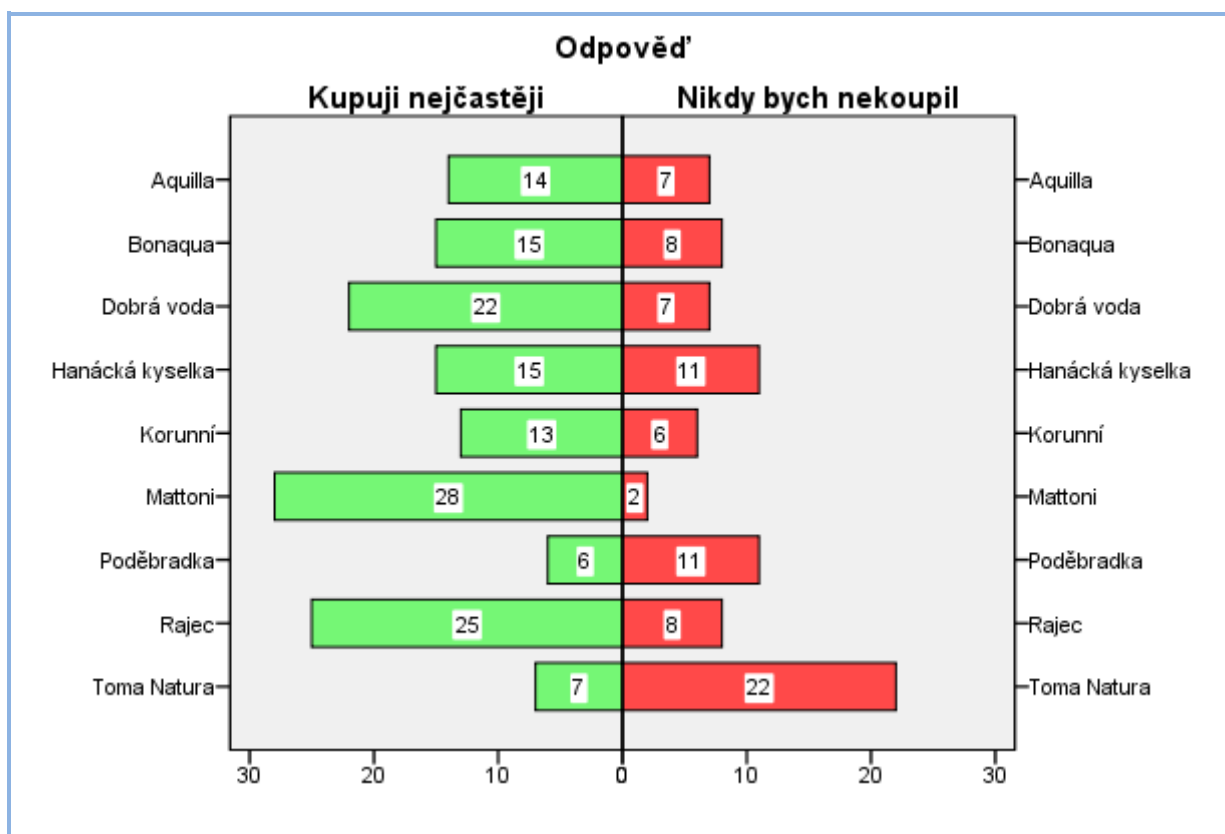
**Obr. 5.10: Penetrace trhu značkami balené vody**



**Obr. 5.11: Nejčastěji nakupované značky balené vody**



**Obr. 5.12: Postoj ke značkám balené vody**

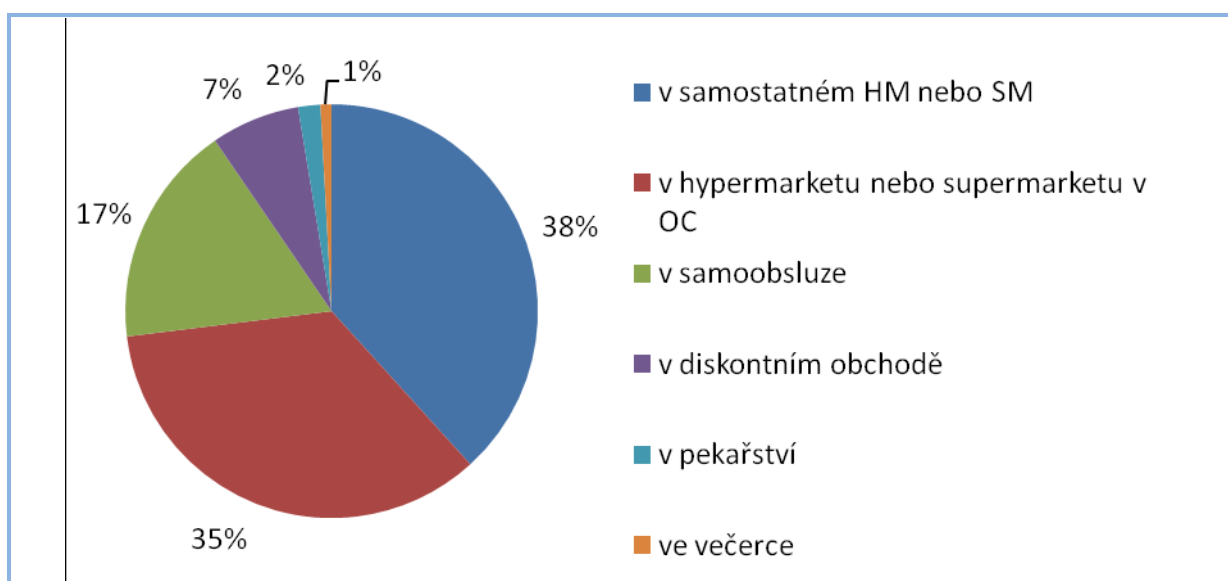


Nejlepší positioning má značka Mattoni, protože patří nejen mezi nejčastěji nakupované značky, ale má minimální podíl odmítavých respondentů. Dobrou pozici mají i značky Rajec a Dobrá voda. Naopak značky Toma Natura, Poděbradka a Hanácká kyselka mají velký podíl negativních reakcí (viz obr. 5.12).

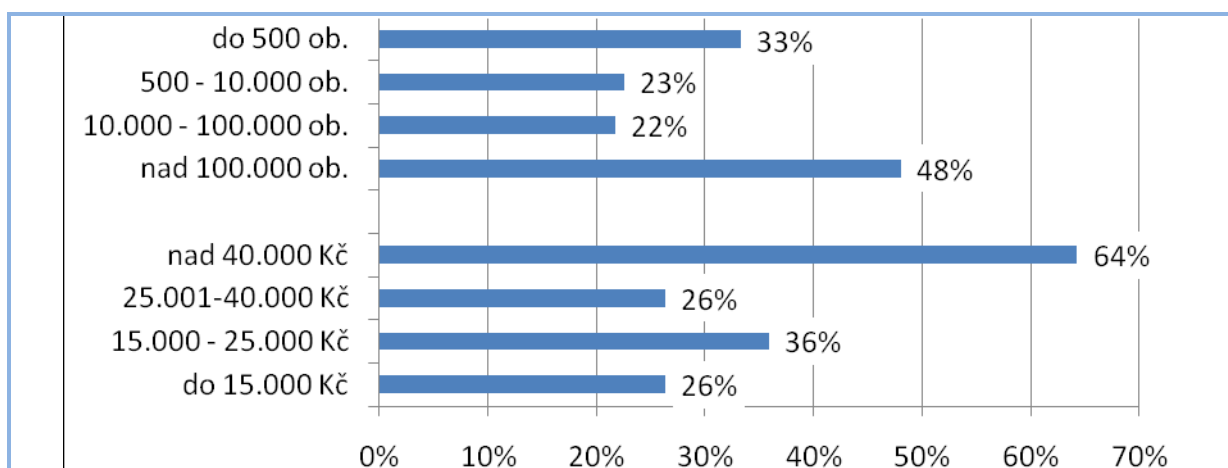
## 5.4 Chování zákazníků na trhu balené vody

Spotřebitelé nejčastěji nakupují balenou vodu ve velkokapacitních prodejnách (hypermarkety, supermarkety), jak je vidět v obr. 5.13. Nákup v supermarketu nebo hypermarketu v nákupním centru je typický pro spotřebitele z lokalit nad 100.000 obyvatel a příjmové kategorie domácností nad 40.000 Kč (viz obr.5 .14).

**Obr. 5.13: Preferované místo nákupu balené vody**

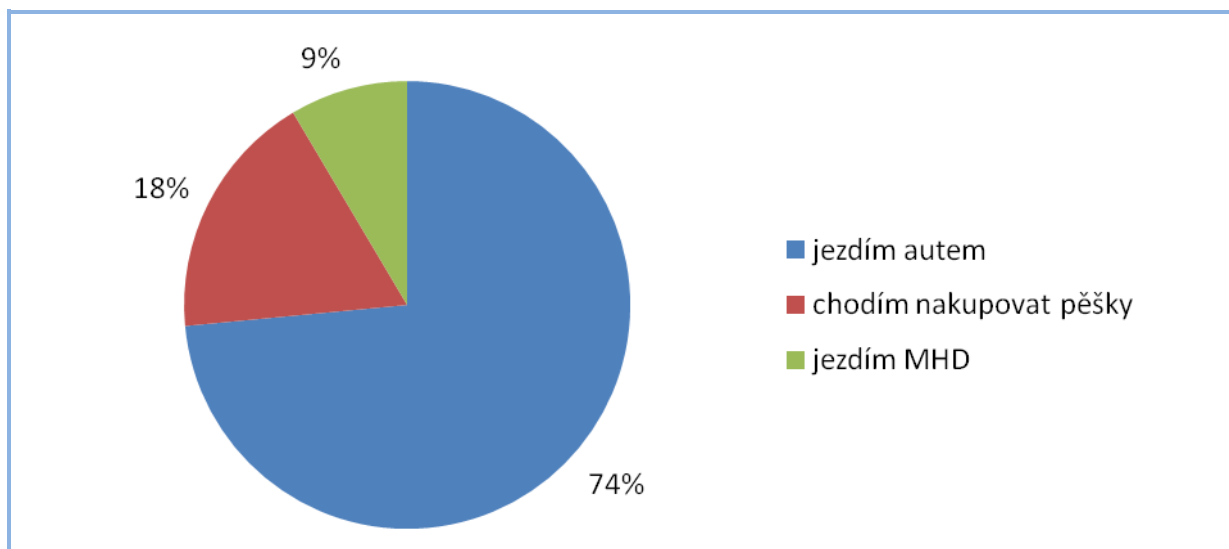


**Obr. 5.14: Preference HM a SM v OC jako místo nákupu balené vody podle příjmu domácností a velikosti lokality bydliště**

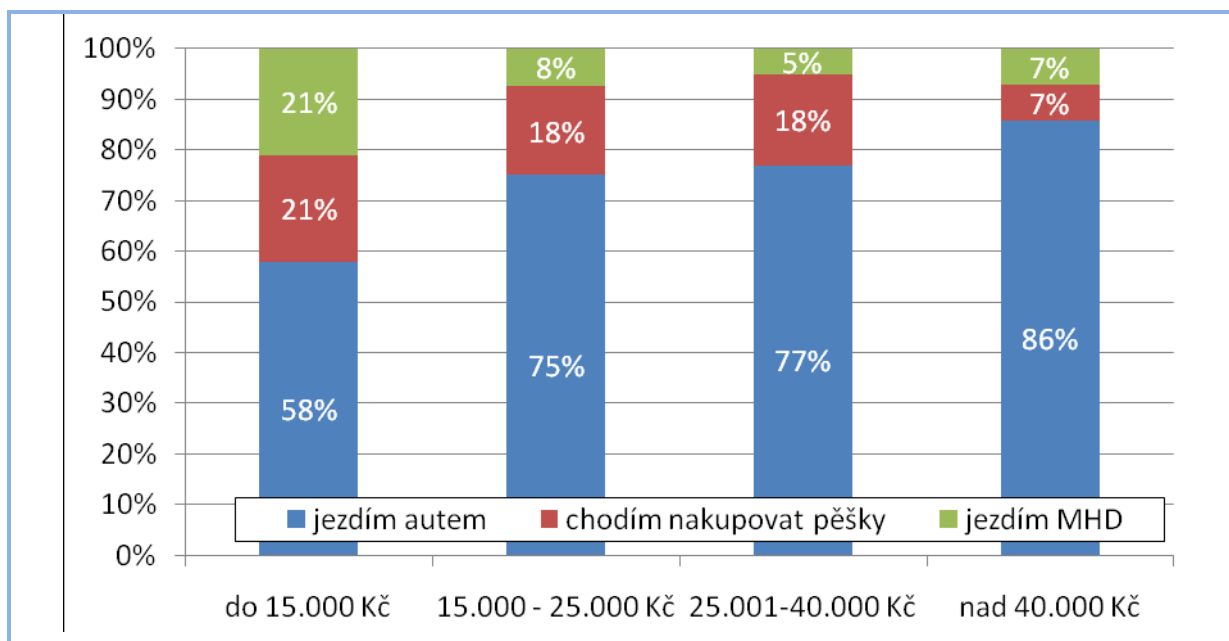


Pro nákup balené vody využívají spotřebitelé nejčastěji automobil (viz obr. 5.15). Využití automobilu roste s příjmovou kategorií domácností (viz obr. 5.16), ačkoliv nebylo statisticky prokázané.

**Obr. 5.15: Způsob cestování při nákupu balené vody**



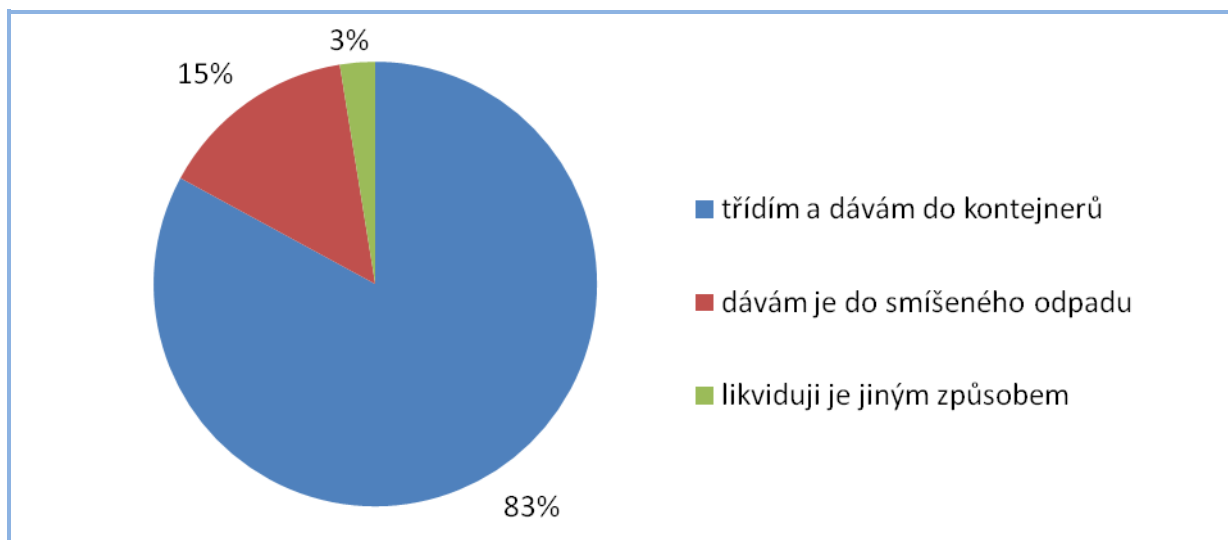
**Obr. 5.16: Způsob cestování při nákupu balené vody podle příjmu domácností**





Spotřebitelé popisují své chování jako ekologické, neboť 83 % tvrdí, že použité obaly z balené vody třídí (viz obr. 5.17). Vliv demografických proměnných na likvidaci použitých obalů prokázán nebyl.

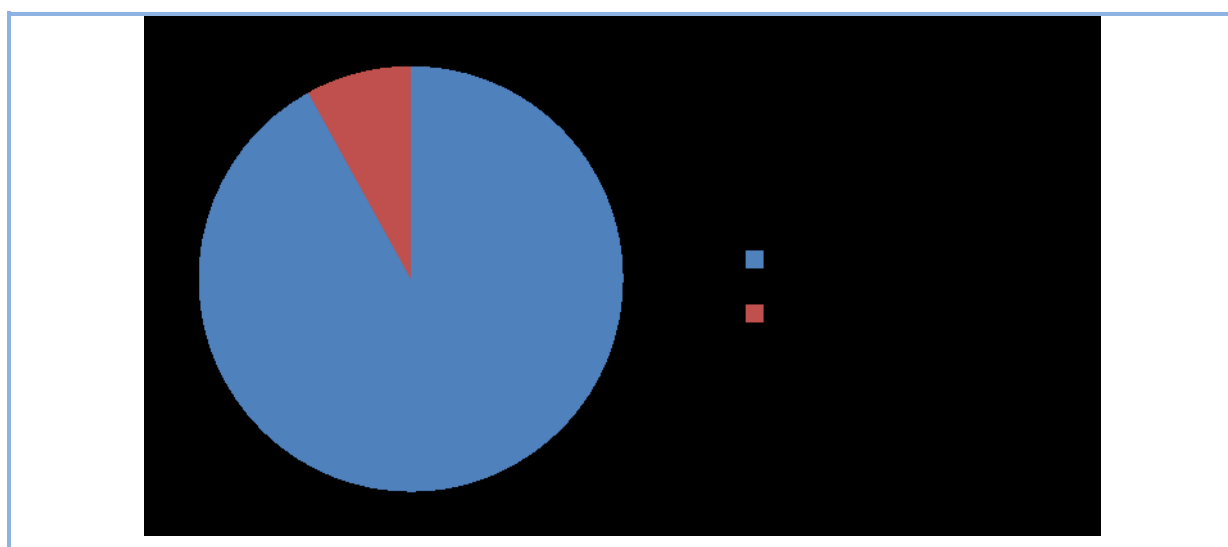
**Obr. 5.17: Způsob likvidace použitých obalů od balené vody**



Spotřebitelé jsou motivováni k nákupu balené vody prostřednictvím akčních cen (snížení jednotkové ceny (viz obr. 5.18). Dávají jim přednost před spotřebitelskými soutěžemi.

Vliv demografických proměnných na preferenci typu podpory prodeje opět prokázán nebyl.

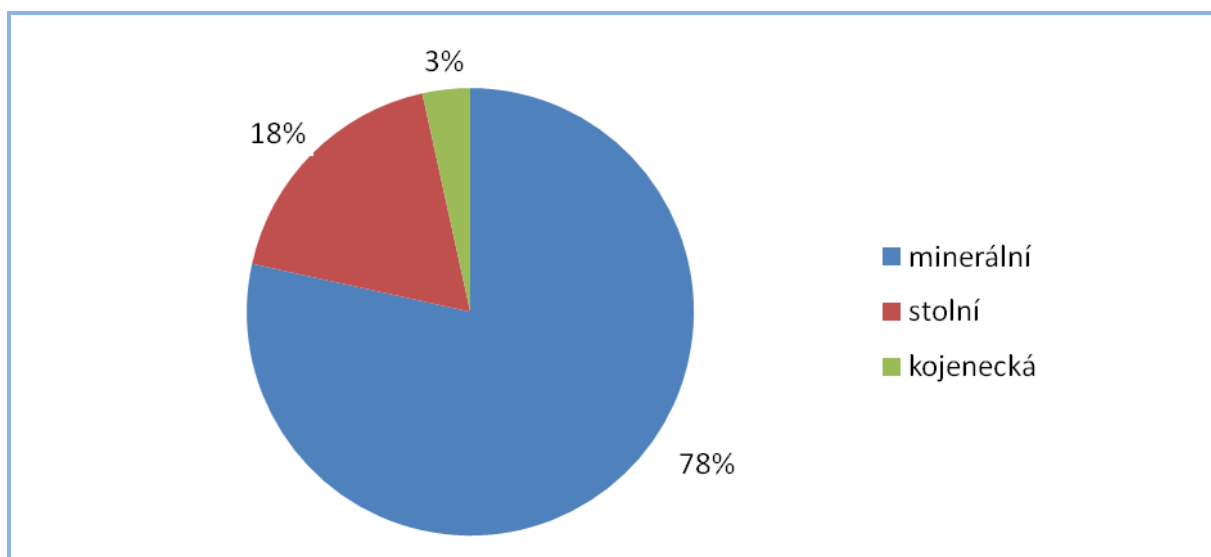
**Obr. 5.18: Preference typu podpory prodeje**



## 5.5 Preference typu balené vody

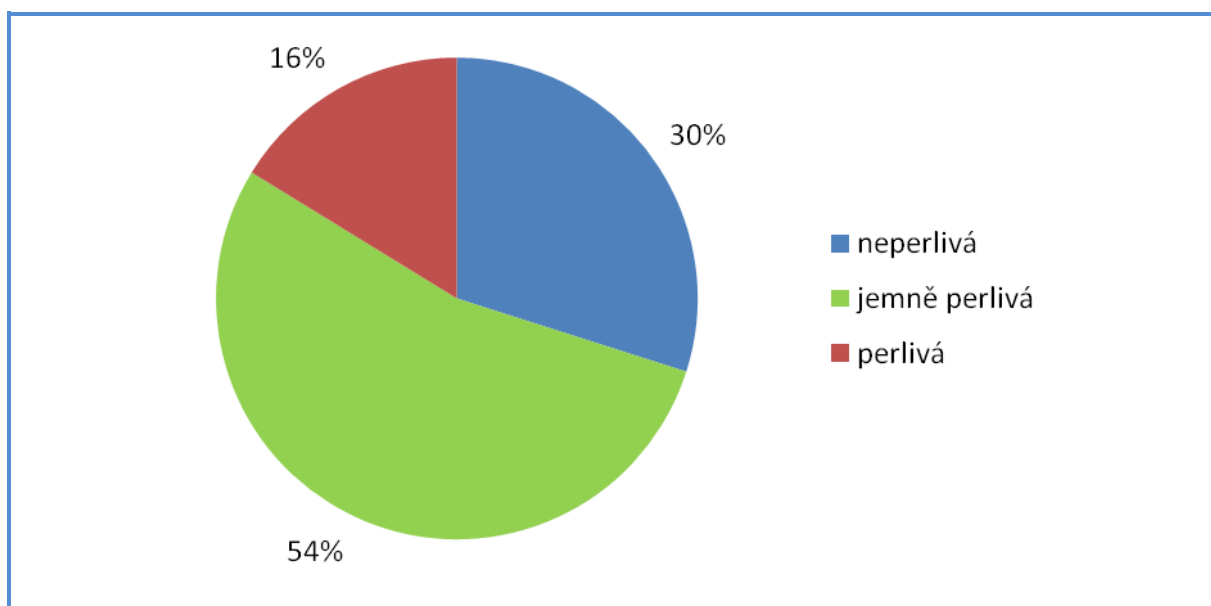
Spotřebitelé preferují minerální vody (78 %), jak je patrné z obr. 5.19. Kojenecká voda je nakupována pouze věkovými kategoriemi 18 - 29 let a 30 – 39 let (viz příloha 3), které mají děti. Vliv demografických proměnných na preferenci typu balených vod nebyl prokázán.

**Obr. 5.19: Preference typu balené vody**

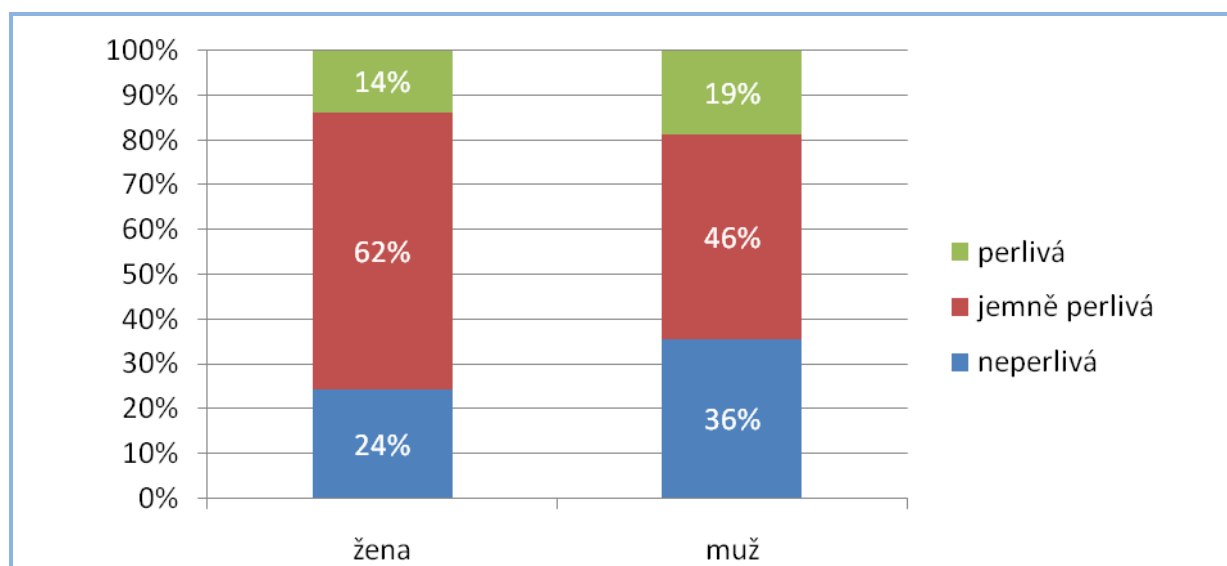


Nejvíce oblíbená je jemně perlivá voda (54 %), jak je vidět v obr. 5.20. Zejména ji pijí ženy, ale také u mužů je preference jemně perlivé vody nejvyšší. I když ve srovnání s ženami preferují více i neperlivou a perlivou vodu, jak je patrné z obr. 5.21. Vliv demografických proměnných na preferenci stupně perlivosti statisticky prokázán nebyl.

**Obr. 5.20: Preference perlivosti balené vody**

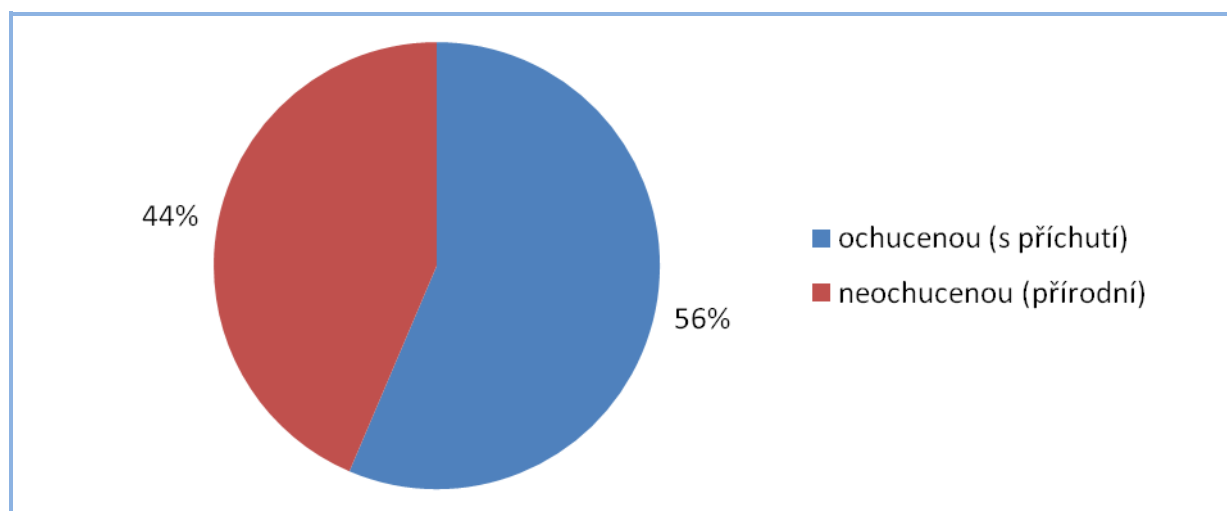


**Obr. 5.21: Preference perlivosti balené vody podle pohlaví**

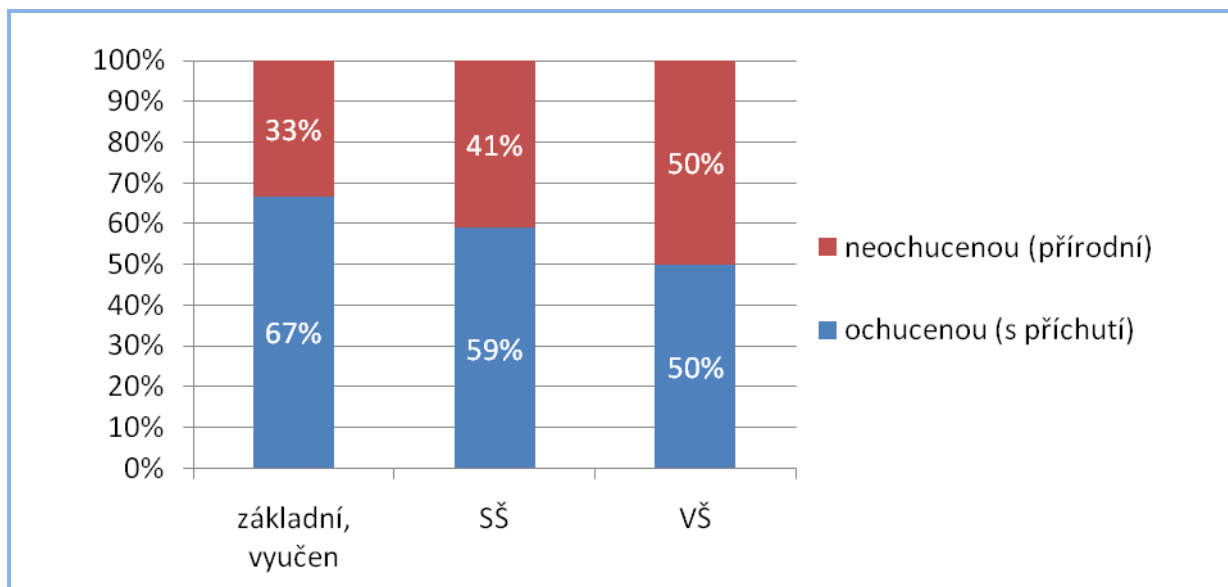


Respondenti mírně preferují ochucenou vodu, tedy vodu s příchutí (viz obr. 5.22). Preference neochucené vody roste se vzděláním (obr. 5.23).

**Obr. 5.22: Preference ochucené a neochucené vody**

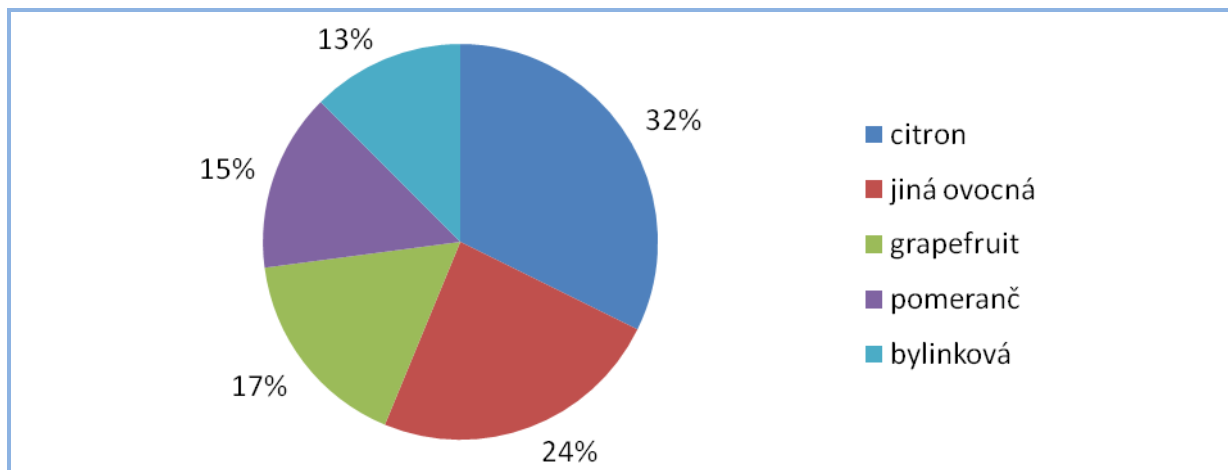


**Obr. 5.23: Preference ochucené a neochucené vody podle vzdělání**



Nejvíce preferovanou příchutí ochucené stolní nebo minerální vody je citron (viz obr. 5.24), kterému dává přednost 32 % dotazovaných. Jako druhý nejčastější případ uváděli respondenti skupinu dalších ovocných příchutí, které však nebyly blíže určeny. Až pak následovaly grapefruit a pomeranč.

**Obr. 5.24: Preference příchutí ochucené vody**



## 6. Návrhy a doporučení

Následující návrhy a doporučení vycházejí ze skutečnosti, že se tato práce nezaměřuje pouze na jednoho producenta balených vod, ale zabývá se trhem těchto produktů. Proto mají návrhy a doporučení obecnější charakter.

Při provádění dotazníkového šetření vyšlo najevo, že většina zákazníků není vázána na konkrétní značku balené vody, ale nakupuje obvykle tu značku, která je v dané prodejně, kde daná domácnost obvykle uskutečňuje nákupy, právě v akci. Konečné výsledky výzkumu ukázaly, že 92 % respondentů je motivováno k nákupu balené vody snížením její ceny a pouze 8 % by se pro nákup balené vody rozhodlo na základě spotřebitelské soutěže. Na základě uvedených výsledků je možno výrobcům balených vod doporučit, aby se zaměřili především na cenovou politiku a podporovali prodej své značky snížením ceny. Podpora prodeje spotřebitelskými soutěžemi je zřejmě neúčinná.

Některé prameny uvádějí, že do tříděného odpadu domácnosti v České republice odevzdají 51 % plastových lahví. Z výsledků výzkumu provedeného pro účely této práce vyplývá, že většina dotazovaných spotřebitelů - 83 % se snaží plastové láhve třídit a vyhazovat do příslušných kontejnerů. Pouze 15 % dotazovaných je dává do smíšeného odpadu a 3 % je likvidují jiným způsobem. I když bylo těchto výsledků dosaženo na malém vzorku a pro přesnější zjištění by bylo třeba provést reprezentativní výzkum, přesto z těchto výsledků vyplývá, že snaha o zavedení vratných plastových obalů by se zřejmě míjela účinkem a mohla by mít negativní dopady na prodej balené vody. Proto by se výrobci balených vod měli těmito snahám o zavedení vratných plastových obalů bránit a spíše by měli nějakými způsoby podporovat výchovu spotřebitelů k ekologickému chování. Také by byla možná případná spolupráce s firmami zaměřenými na sběr odpadu v rámci akce na vybavování firem a domácností ručním lisem na PET láhve, který dokáže výrazně zmenšit jejich objem a usnadnit tak jejich odevzdávání do kontejnerů na separovaný odpad.

Při studiu materiálů k této bakalářské práci vyšlo najevo, že některé vodárenské společnosti (například Veolia) a tzv. nezávislé spotřebitelské testy se snaží přesvědčit obyvatelstvo, že nákup balené vody je zbytečný, neboť voda z kohoutku je stejně kvalitní. Ve své argumentaci však opomíjejí zdůraznit, že to platí pouze pro balenou pitnou vodu. Výrobci balených vod by proto měli zdůrazňovat, že v případě renomovaných značek nejde o prodej balené pitné vody, ale o přírodní minerální a pramenitou vodu, která obsahuje celou řadu prvků důležitých pro lidský organismus, pochází z podzemních a nikoli povrchových zdrojů a

její chemické úpravy (jako např. chlórování pitné vody) nejsou povoleny (viz část 2.1 této práce). Proto tyto přírodní minerální a pramenité vody obsahují jen prvky, které obsahuje pramen, ze kterého jsou čerpány, a mohou být dosycovány pouze oxidem uhličitým. Nežádoucí látky mohou být z přírodních minerálních a pramenitých odstraňovány pouze filtrací a nikoli chemicky. Proto by měli výrobci balených minerálních a pramenitých vod zdůrazňovat tyto vlastnosti jejich produktů ve srovnání s pitnou vodou.

Ze sekundárních dat použitých v této práci vyplývá, že při srovnání spotřeby a výdajů na nákup balené vody podle ekonomické aktivity osoby v čele domácnosti vykazují v průměru nejvyšší spotřebu a výdaje domácnosti důchodců bez ekonomické aktivity (viz tab. 2.4 a 2.6). Také při srovnání spotřeby balené vody podle věku výsledky ukazují, že domácnosti v čele s osobou starší 50 let průměrně spotřebovávají mnohem více než lidé mladší. I domácnosti v čele s osobou starší 70 let vykazovaly v roce 2009 průměrnou spotřebu přibližně o čtvrtinu vyšší než domácnosti, které mají v čele osobu do 29, případně do 39 let (viz tab. 2.3.). Domácnosti důchodců však platí za balenou vodu nižší průměrnou cenu, což může být způsobeno jednak jejich větší cenovou citlivostí vzhledem k nižším příjmům nebo jejich větším přehledem o cenových akcích i časovými možnostmi pro jejich využití. Ze statistických údajů vyplývá, že mladší lidé dávají před balenou vodou přednost jiným nealkoholickým nápojům, které jsou na rozdíl od balené vody ochucené. Na základě těchto skutečností je možno výrobcům balené vody doporučit, aby se zaměřili na zvýšení spotřeby balené vody u domácností v čele s mladší osobou.

Dále lze z těchto sekundárních dat vyzorovat, že u domácností v čele s osobou starší 70 let dochází k poklesu průměrné spotřeby balené vody například ve srovnání s věkovou skupinou 60 – 69 let. Jedním z důvodů může být to, že pro nákup balené vody je využíván ve většině případů automobil. V rámci dotazníkového řešení k této bakalářské práci uvedlo 74 % dotazovaných, že k nákupu balené vody využívá automobil. Ve vyšším věku může být schopnost řízení automobilu snížena a tyto domácnosti pak nemohou ke svým nákupům a tedy i nákupům balené vody využívat automobil. Jsou pak buď odkázány na pomoc příbuzných, nebo musí balenou vodu nosit v ruce. Stejný důvod může možná stát i za nižšími nákupy mladších domácností, které zpravidla automobilem ještě nedisponují. Výrobci a prodejci balené vody (ale i jiných nealkoholických nápojů) by mohli zvážit možnost zavedení dopravy až k zákazníkovi, tzv. rozvážkové služby.

Velmi závažným zjištěním v rámci dotazníkového šetření bylo, že 19 % dotazovaných by si nikdy nekoupilo značku Toma Natura. Poměrně nepříznivý postoj ke značce (viz obr. 5.12) vykazuje také Poděbradka. Přestože byly tyto výsledky opět zjištěny na malém vzorku a bylo by zapotřebí jejich potvrzení reprezentativním výzkumem, měli by se výrobci těchto značek v případě potvrzení tohoto výsledku pokusit zjistit, co je příčinou odmítavého postoje k daným značkám a přijmout opatření vedoucí ke zlepšení vnímání značky Toma Natura a Poděbradka spotřebiteli.

## 7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu balených vod. Nákupní chování bylo posuzováno prostřednictvím sekundárních i primárních dat. Primární šetření vycházelo z osobního dotazování na kvótně sestaveném výběrovém souboru. Zastoupeny byly všechny věkové skupiny, což je důležité vzhledem k vysoké penetraci tohoto typu produktu mezi obyvatelstvem.

Výzkum prokázal preferenci použití balených vod před substitutem představovaným pitím vody z vodovodního řádu. Vzhledem k postojům respondentů se nedá očekávat, že by se na tomto postoji mělo něco v budoucnu měnit, takže trh balených vod by měl i do budoucna vykazovat potenciál růstu. Navíc i s ohledem na spotřebu balených vod na trhu vyspělých evropských zemí (viz tab. 2.2) zde existuje prostor pro zvýšení spotřeby.

Chuť spotřebitelů není zcela vyprofilovaná. Preference sycení balancuje mezi neperlivou a perlivou verzí a nejvíce se přiklání k jemně perlivé. Rovněž obliba ochucené a neochucené balené vody je relativně v rovnováze. Ačkoliv citrónová příchuť patří mezi nejoblíbenější, jiné příchutě balené vody mají rovněž relativně silné zastoupení.

Vzhledem k nízké věrnosti a častému střídání značek, nezískal žádný z výrobců balených vod zcela dominantní postavení. Mattoni, Rajec a Dobrá voda jsou sice nakupovány častěji a vnímány jako lépe umístěné než ostatní konkurenti, rozdíl však není zásadní. Některé značky balených vod však mají problémy s negativní image (Toma Natura, Poděbradka, Hanácká kyselka), což se může odrazit ve snížení prodeje a nemusí přinést adekvátní reakci ani při často realizovaných sníženích cen.

Časté změny v používání jednotlivých typů balených vod i preferenci značek způsobily to, že je obtížné definovat demografický profil a statisticky prokázat vliv demografických proměnných na chování spotřebitelů. To samozřejmě komplikuje nasazení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a správné a účinné zaměření na cílové skupiny.



## Seznam použité literatury

### Knihy

1. ASSAEL, H. Consumer Behaviour and Marketing Action. 5th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995. 750 s. ISBN 0-538-84433-7.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
4. KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1989. 662 s. ISBN 0-13-708059-X.
5. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-3
7. KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
8. SPÁČIL, V. *Marketingové řízení*. Kap.10, s. 233 – 262. In: Bělohávek, F. – Košťan, P. - Šuleř, O. *Management*. Brno : Computer Press, 2006. s.736. ISBN 80-251-0396-X
9. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
10. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Tištěná periodika

Voda z kohoutku tu balenou zatím neohrožuje. *Hospodářské noviny*, 3.5.2011

Opravdu víte, co pijete? Balené vody a pitná voda z kohoutku. *Dtest*, 2009, č. 10, str. 36 – 49, ISSN-731X

## Elektronické publikace

HŘÍBAL, P. Je to tvrdý boj o přežití. *Trend Marketing*. [online]. 2010, [cit. 2010-10-26].

Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-47492830-je-to-tvrdy-boj-o-preziti>>

Vyhláška 275/2004 Sb. o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod. [cit.

2010-11-05]. Dostupný z WWW:

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701?kam=zakon&c=275/2004](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=275/2004)>

Zákon 164/2001 Sb. o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon) [cit. 2010-11-05]. Dostupný z WWW:

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701?kam=zakon&c=164/2001](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=164/2001)>

Vyhláška 423/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví, kterou se stanoví způsob a rozsah hodnocení přírodních léčivých zdrojů a zdrojů přírodních minerálních vod a další podrobnosti jejich využívání, požadavky na životní prostředí a vybavení přírodních léčebných lázní a náležitosti odborného posudku o využitelnosti přírodních léčivých zdrojů a klimatických podmínek k léčebným účelům, přírodní minerální vody k výrobě přírodních minerálních vod a o stavu životního prostředí přírodních léčebných lázní (vyhláška o zdrojích a lázních). [cit. 2010-11-05] Dostupný z WWW:

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701?kam=zakon&c=423/2001](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=423/2001)>

[www.aquila-aqualinea.cz](http://www.aquila-aqualinea.cz)

[www.bonaqua.cz](http://www.bonaqua.cz)

[www.dobra-voda.cz](http://www.dobra-voda.cz)

[www.hanackakyselka.cz](http://www.hanackakyselka.cz)

[www.korunni.cz](http://www.korunni.cz)

[www.magnesia.cz](http://www.magnesia.cz)

[www.mattoni.cz](http://www.mattoni.cz)

[www.podebradka.cz](http://www.podebradka.cz)

[www.rajec.com/cz](http://www.rajec.com/cz)

[www.mojetoma.cz](http://www.mojetoma.cz)

[www.generalbottlers.cz](http://www.generalbottlers.cz)

[www.potio.cz](http://www.potio.cz)

[www.czso.cz](http://www.czso.cz)

## Seznam zkratek

BV	Balená voda
CO <sub>2</sub>	Oxid uhličitý
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EA	Ekonomická aktivita
HM	Hypermarket
HN	Hospodářské noviny
MHD	Městská hromadná doprava
OC	Obchodní centrum
PET	Polyethylentereftalát
SM	Supermarket

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2011

Ondřej Spáčil

Adresa trvalého pobytu studenta: 709 00 Ostrava – Mar.Hory, Korunní 16

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník pro výzkum trhu

Příloha č. 2 – Základní výsledky výzkumu

Příloha č. 3 – Výsledky výzkumu podle demografických znaků

## Příloha č. 1 Dotazník pro výzkum trhu

Vážená paní, vážený pane,  
jsem studentem Ekonomické fakulty VŠB-Technické univerzity v Ostravě a chtěl bych Vás požádat o zodpovězení následujícího dotazníku za účelem zpracování mé bakalářské práce. Vámi poskytnuté údaje jsou anonymní a budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce.

### 1. Pijete doma vodu z kohoutku?

- a) Ano 1
- b) Ne 2

### 2. Co považujete za nevýhodu vody z kohoutku?

- a) barva 1
- b) zápach 2
- c) chuť 3
- d) jiné: .....

### 3. Kupujete balenou (stolní nebo minerální) vodu?

- a) Ano 1
- b) Ne 2

### 4. Proč kupujete balenou vodu?

- a) balená voda je zdravější 1
- b) voda z kohoutku mi nechutná 2
- c) preferuji sycenou vodu 3
- d) jiné: .....

### 5. Jaké značky balené (stolní a minerální) vody znáte? Uveďte, prosím, 3 značky.

.....

### 6. Které značky balené vody – znáte, kupujete, kupujete nejčastěji, byste nikdy nekoupili?

	znáte	kupujete	kupujete nejčastěji	nikdy bych nekoupil
Aquilla				
Bonaqua				
Dobrá voda				
Hanácká kyselka				
Korunní				
Mattoni				
Poděbradka				
Rajec				
Toma Natura				

### 7. Kde nejčastěji nakupujete balenou vodu pro domácnost?

- a) v hypermarketu nebo supermarketu v nákupním centru 1
- b) v samostatném hypermarketu nebo supermarketu 2
- c) v diskontním obchodě 3
- d) v samoobsluze 4
- e) v jiném typu obchodu: .....

**8. Na nákupy balené vody pro domácnost spíše**

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| a) jezdím autem           | 1 |
| b) jezdím MHD             | 2 |
| c) chodím nakupovat pěšky | 3 |

**9. Jaký typ balené vody kupujete v domácnosti nejčastěji?**

- |               |   |
|---------------|---|
| a) minerální  | 1 |
| b) stolní     | 2 |
| c) kojeneckou | 3 |

**10. Jaký typ stolní vody nebo minerální vody pijete nejčastěji?**

- |                   |   |
|-------------------|---|
| a) neperlivou     | 1 |
| b) jemně perlivou | 2 |
| c) perlivou       | 3 |

**11. Jaký typ stolní vody nebo minerální vody pijete častěji?**

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| a) ochucenou (s příchutí) | 1 |
| b) neochucenou (přírodní) | 2 |

**12. Pokud pijete ochucenou stolní nebo minerální vodu, který typ příchutě pijete nejčastěji?**

- |                |   |               |   |             |   |
|----------------|---|---------------|---|-------------|---|
| a) citron      | 1 | b) grapefruit | 2 | c) pomeranč | 3 |
| d) jiná ovocná | 4 | e) bylinková  | 5 |             |   |

**13. Jaký typ podpory prodeje Vás více motivuje k nákupu balené vody?**

- |   |   |
|---|---|
| a) snížení jednotkové ceny                              | 1 |
| b) spotřebitelská soutěž (např. sbírání kupónů z obalu) | 2 |

**14. Jakým způsobem likvidujete použité obaly od balené vody?**

- |   |   |
|---|---|
| a) třídím a dávám je do plastových kontejnerů | 1 |
| b) dávám je do smíšeného odpadu               | 2 |
| c) likviduji je jiným způsobem                | 3 |

**15. Jste**

- |         |   |        |   |
|---------|---|--------|---|
| a) žena | 1 | b) muž | 2 |
|---------|---|--------|---|

**16. Váš věk**

- |                |   |                |   |
|----------------|---|----------------|---|
| a) 18 – 29 let | 1 | b) 30 – 39 let | 2 |
| c) 40 – 49 let | 3 | d) 50 – 59 let | 4 |
| e) 60+ let     | 5 |                |   |

**17. Vaše vzdělání**

- |                     |   |                  |   |                  |   |
|---------------------|---|------------------|---|------------------|---|
| a) základní, vyučen | 1 | b) středoškolské | 2 | c) vysokoškolské | 3 |
|---------------------|---|------------------|---|------------------|---|

**18. Kolik osob žije ve Vaší domácnosti? .....**

**19. Jaký je čistý příjem domácnosti, ve které žijete?**

- |                       |   |                       |   |
|-----------------------|---|-----------------------|---|
| a) do 15.000 Kč       | 1 | b) 15.000 – 25.000 Kč | 2 |
| c) 25.000 – 40.000 Kč | 3 | d) nad 40.000 Kč      | 4 |

**20. Vaše domácnost se nachází**

- |   |   |
|---|---|
| a) ve městě nad 100 000 obyvatel          | 1 |
| b) ve městě od 10 000 do 100 000 obyvatel | 2 |
| c) v místě od 500 do 10 000 obyvatel      | 3 |
| d) v místě do 500 obyvatel                | 4 |

*Děkuji za Váš čas a zodpovězení otázek.*

## Příloha č. 2/1 - Základní výsledky výzkumu

1. Pijete vodu z kohoutku?		
	abs. četnost	rel. četnost
Ano	98	72%
Ne	39	29%
<b>základ</b>	137	100%

2. Co považujete za nevýhodu vody z kohoutku?		
	abs. četnost	rel. četnost
chuť	28	76%
zápach	3	8%
barva	2	5%
pije sycenou	1	3%
není to u nich zvykem	1	3%
preferuje balenou	1	3%
je moc tvrdá	1	3%
<b>základ</b>	37	100%

3. Kupujete balenou vodu?		
	abs. četnost	rel. četnost
Ano	117	85%
Ne	20	15%
<b>základ</b>	137	100%

4. Proč kupujete balenou vodu?		
	abs. četnost	rel. četnost
balená voda je zdravější	32	27%
voda z kohoutku mi nechutná	25	21%
preferuji sycenou vodu	24	21%
pro návštěvy	7	6%
na cestách	6	5%
pije minerální, kvůli minerálům	4	3%
neví	4	3%
chutnají mi	3	3%
do práce	3	3%
pro změnu ochucenou	3	3%
změna	3	3%
pro dítě	2	2%
nevidím rozdíl	1	1%
<b>základ</b>	117	100%



## Příloha č. 2/2 - Základní výsledky výzkumu

5. Jaké značky balené vody znáte? 1. místo		
	abs. četnost	rel. četnost
Matonni	31	27%
Dobrá voda	16	14%
Rajec	16	14%
Aquilla	13	11%
Hanácká kyselka	12	10%
Korunní	9	8%
Bonaqua	6	5%
Magnesia	5	4%
Toma Natura	4	3%
Ondrášovka	3	3%
Poděbradka	1	1%
<b>základ</b>	116	100%

5. Jaké značky balené vody znáte? 2. místo		
	abs. četnost	rel. četnost
Matonni	25	22%
Dobrá voda	17	15%
Rajec	13	11%
Magnesia	12	10%
Poděbradka	11	10%
Korunní	9	8%
Bonaqua	8	7%
Ondrášovka	7	6%
Aquilla	5	4%
Hanácká kyselka	3	3%
Toma Natura	3	3%
Nevzpomene si	2	2%
Tesco voda	1	1%
<b>základ</b>	116	100%

## Příloha č. 2/3 - Základní výsledky výzkumu

5. Jaké značky balené vody znáte? 3. místo		
	abs. četnost	rel. četnost
Rajec	19	16%
Matonni	18	16%
Aquilla	14	12%
Bonaqua	12	10%
Dobrá voda	9	8%
Korunní	8	7%
Nevzpomene si	6	5%
Hanácká kyselka	6	5%
Poděbradka	6	5%
Ondrášovka	6	5%
Toma Natura	4	3%
Magnesia	3	3%
Odyssea	2	2%
Bylinská kyselka	1	1%
Evian	1	1%
Horský pramen	1	1%
<b>základ</b>	116	100%

6. Aquila baterie		
	abs. četnost	rel. četnost
zná	51	44%
kupuje	37	32%
nezná	14	12%
kupuje nejčastěji	8	7%
nikdy by nekoupil	7	6%
<b>základ</b>	117	100%

6. Bonaqua baterie		
	abs. četnost	rel. četnost
zná	49	42%
kupuje	29	25%
nezná	16	14%
kupuje nejčastěji	15	13%
nikdy by nekoupil	8	7%
<b>základ</b>	117	100%

5. Dobrá voda baterie		
	abs. četnost	rel. četnost
kupuje	39	33%
zná	37	32%
kupuje nejčastěji	22	19%
nezná	12	10%
nikdy by nekoupil	7	6%
<b>základ</b>	117	100%

## Příloha č. 2/4 - Základní výsledky výzkumu

6. Hanácká kyselka baterie		
	abs. četnost	rel. četnost
zná	53	45%
kupuje	22	19%
nezná	16	14%
kupuje nejčastěji	15	13%
nikdy by nekoupil	11	9%
<b>základ</b>	117	100%

6. Korunní baterie		
	abs. četnost	rel. četnost
zná	51	44%
kupuje	29	25%
nezná	18	15%
kupuje nejčastěji	13	11%
nikdy by nekoupil	6	5%
<b>základ</b>	117	100%

6. Mattoni baterie		
	abs. četnost	rel. četnost
kupuje	45	39%
zná	32	27%
kupuje nejčastěji	28	24%
nezná	10	9%
nikdy by nekoupil	2	2%
<b>základ</b>	117	100%

6. Poděbradka baterie		
	abs. četnost	rel. četnost
zná	48	41%
kupuje	33	28%
nezná	19	16%
nikdy by nekoupil	11	9%
kupuje nejčastěji	6	5%
<b>základ</b>	117	100%

6. Rajec baterie		
	abs. četnost	rel. četnost
zná	38	33%
kupuje	32	27%
kupuje nejčastěji	25	21%
nezná	14	12%
nikdy by nekoupil	8	7%
<b>základ</b>	117	100%

## Příloha č. 2/5 - Základní výsledky výzkumu

6, Toma Natura baterie		
	abs. četnost	rel. četnost
zná	46	39%
nezná	26	22%
nikdy by nekoupil	22	19%
kupuje	16	14%
kupuje nejčastěji	7	6%
<b>základ</b>	117	100%

7. Kde nejčastěji nakupujete balenou vodu pro domácnost?		
	abs. četnost	rel. četnost
v samostatném hypermarketu nebo supermarketu	44	38%
v hypermarketu nebo supermarketu v nákupním centru	40	35%
v samoobsluze	20	17%
v diskontním obchodě	8	7%
v pekařství	2	2%
ve večerce	1	1%
<b>základ</b>	115	100%

8. Jakým způsobem cestujete při nákupu balené vody?		
	abs. četnost	rel. četnost
jezdím autem	86	74%
chodím nakupovat pěšky	21	18%
jezdím MHD	10	9%
<b>základ</b>	117	100%

9. Jaký typ balené vody kupujete v domácnosti nejčastěji?		
	abs. četnost	rel. četnost
minerální	91	78%
stolní	21	18%
kojeneckou	4	3%
<b>základ</b>	116	100%

10. Jaký typ stolní nebo minerální vody pijete nejčastěji? (sycení)		
	abs. četnost	rel. četnost
jemně perlivou	63	54%
neperlivou	35	30%
perlivou	19	16%
<b>základ</b>	117	100%

11. Jaký typ stolní nebo minerální vody pijete častěji? (ochucení)		
	abs. četnost	rel. četnost
ochucenou (s příchutí)	66	56%
neochucenou (přírodní)	51	44%
<b>základ</b>	117	100%

## Příloha č. 2/6 - Základní výsledky výzkumu

12. Kterou příchut' ochucené vody pijete nejčastěji?		
	abs. četnost	rel. četnost
citron	31	32%
jiná ovocná	23	24%
grapefruit	16	17%
pomeranč	14	15%
bylinková	12	13%
<b>základ</b>	96	100%

13. Jaký typ podpory prodeje Vás motivuje k nákupu?		
	abs. četnost	rel. četnost
snížení jednotkové ceny	103	92%
spotřebitelská soutěž	9	8%
<b>základ</b>	112	100%

14. Jakým způsobem likviduje použité obaly od balené vody?		
	abs. četnost	rel. četnost
třídím a dávám je do plastových kontejnerů	97	83%
dávám je do smíšeného odpadu	17	15%
likviduji je jiným způsobem	3	3%
<b>základ</b>	117	100%

15. Pohlaví		
	abs. četnost	rel. četnost
muž	69	50%
žena	68	50%
<b>základ</b>	137	100%

16. Věk		
	abs. četnost	rel. četnost
30 - 39 let	33	24%
18 - 29 let	30	22%
40 - 49 let	29	21%
50 - 59 let	23	17%
60+ let	22	16%
<b>základ</b>	137	100%

17. Vzdělání		
	abs. četnost	rel. četnost
středoškolské	65	47%
vysokoškolské	51	37%
<b>základní, vyučen</b>	21	15%
<b>základ</b>	137	100%

## Příloha č. 2/7 - Základní výsledky výzkumu

18. Počet osob v domácnosti		
	abs. četnost	rel. četnost
2	33	27%
3	33	27%
4	26	21%
1	15	12%
5	9	7%
6	4	3%
7	1	1%
8	1	1%
<b>základ</b>	122	100%

19. Příjmová kategorie domácnosti		
	abs. četnost	rel. četnost
15.000 - 25.000 Kč	46	36%
25.000 - 40.000 Kč	43	34%
do 15.000 Kč	22	17%
nad 40.000 Kč	17	13%
<b>základ</b>	128	100%

20, Velikost bydliště		
	abs. četnost	rel. četnost
ve městě nad 100 000 obyvatel	61	45%
v místě od 500 do 10 000 obyvatel	32	23%
ve městě od 10 000 do 100 000 obyvatel	29	21%
v místě do 500 obyvatel	15	11%
<b>základ</b>	137	100%

## Příloha č. 3/1 – Výsledky výzkumu podle demografických znaků

Tab. 1 : Pití vody z kohoutku podle demografických znaků

1. Pijete doma vodu z kohoutku?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
ano	72%	74%	70%	70%	82%	79%	61%	59%	67%	68%	78%	68%	74%	74%	59%	72%	72%	69%	73%
ne	28%	26%	30%	30%	18%	21%	39%	41%	33%	32%	22%	32%	26%	26%	41%	28%	28%	31%	27%

Tab. 2 : Vnímání nevýhod vody z kohoutku podle demografických znaků

2. Co považujete za nevýhodu vody z kohoutku?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
chuť	76%	72%	79%	67%	75%	83%	67%	89%	100%	71%	70%	86%	64%	82%	71%	67%	75%	90%	75%
zápach	8%		16%	11%			11%			14%			18%	9%		7%	13%	10%	
barva	5%	6%	5%		25%		11%				20%			9%	14%	13%			

Tab. 3 : Penetrace trhu balené vody podle demografických znaků

3. Kupujete balenou (stolní nebo minerální) vodu?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
ano	85%	85%	86%	100%	79%	79%	87%	82%	71%	86%	90%	86%	87%	91%	82%	87%	83%	97%	60%
ne	15%	15%	15%		21%	21%	13%	18%	29%	14%	10%	14%	13%	9%	18%	13%	17%	3%	40%

Tab. 4 : Důvody nákupu balené vody podle demografických znaků

4. Proč kupujete balenou vodu?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
balená voda je zdravější	27%	24%	31%	30%	31%	22%	30%	22%	33%	29%	24%	16%	35%	33%	14%	15%	38%	45%	11%
voda z kohoutku mi nechutná	21%	21%	22%	13%	23%	22%	20%	33%	27%	25%	15%	37%	15%	15%	36%	15%	21%	26%	44%
preferuji sycenou vodu	21%	22%	19%	27%	15%	26%	15%	17%	27%	25%	13%	21%	30%	10%	21%	23%	21%	13%	33%

## Příloha č. 3/2 – Výsledky výzkumu podle demografických znaků

Tab. 5 : Spontánní znalost značek balené vody podle demografických znaků

5. Jaké značky balené vody znáte? 1.místo (Top of mind)

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
Matonni	27%	24%	29%	17%	38%	26%	20%	35%	40%	23%	27%	21%	23%	28%	38%	32%	22%	29%	0%
Dobrá voda	14%	14%	14%	10%	19%	13%	20%	6%	13%	13%	16%	16%	10%	15%	8%	13%	13%	13%	22%
Rajec	14%	9%	19%	20%	15%	13%	5%	12%	7%	16%	13%	5%	23%	15%	0%	11%	13%	19%	11%
Aquilla	11%	12%	10%	13%	0%	17%	20%	6%	20%	7%	13%	16%	13%	10%	8%	13%	9%	3%	33%
Hanácká kyselka	10%	12%	9%	13%	4%	9%	15%	12%	7%	13%	9%	21%	8%	10%	8%	9%	13%	10%	11%
Korunní	8%	14%	2%	7%	12%	4%	0%	18%	7%	7%	9%	11%	10%	5%	8%	9%	9%	3%	11%
Bonaqua	5%	5%	5%	17%	4%	0%	0%	0%	7%	9%	0%	0%	8%	3%	15%	4%	4%	10%	0%
Magnesia	4%	3%	5%	0%	0%	9%	5%	12%	0%	5%	4%	0%	3%	8%	0%	2%	9%	3%	11%
Toma Natura	3%	3%	3%	3%	8%	0%	5%	0%	0%	4%	4%	5%	3%	3%	8%	2%	4%	6%	0%
Ondrášovka	3%	2%	3%	0%	0%	9%	5%	0%	0%	2%	4%	0%	3%	3%	8%	4%	0%	3%	0%
Poděbradka	1%	2%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	2%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%

Tab. 5 : Spontánní znalost značek balené vody podle demografických znaků

5. Jaké značky balené vody znáte? 1. - 3. místo (celkem)

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
Matonni	64%	59%	69%	60%	62%	70%	75%	53%	73%	59%	67%	68%	60%	67%	62%	64%	61%	68%	56%
Rajec	41%	33%	50%	57%	50%	30%	30%	29%	40%	43%	40%	42%	55%	33%	38%	49%	35%	39%	22%
Dobrá voda	36%	34%	38%	23%	38%	43%	40%	41%	27%	36%	40%	37%	28%	44%	38%	32%	39%	42%	33%
Aquilla	28%	33%	22%	40%	19%	39%	20%	12%	20%	27%	31%	21%	28%	36%	15%	26%	35%	23%	33%
Bonaqua	22%	28%	17%	37%	31%	13%	10%	12%	13%	25%	22%	5%	28%	15%	54%	21%	26%	23%	22%
Korunní	22%	40%	5%	27%	19%	26%	15%	24%	27%	25%	18%	26%	25%	21%	15%	19%	22%	29%	22%
Hanácká kyselka	18%	19%	17%	13%	19%	22%	15%	24%	13%	23%	13%	26%	15%	18%	15%	17%	22%	19%	11%
Magnesia	17%	12%	22%	7%	15%	26%	20%	24%	7%	14%	24%	11%	13%	21%	23%	21%	17%	13%	11%
Poděbradka	16%	16%	16%	10%	12%	9%	35%	18%	33%	16%	9%	32%	10%	13%	8%	11%	17%	13%	44%
Ondrášovka	14%	9%	19%	17%	8%	17%	10%	18%	13%	14%	13%	11%	20%	8%	15%	15%	9%	16%	11%
Toma Natura	9%	9%	10%	10%	19%	0%	10%	6%	7%	9%	11%	5%	13%	10%	8%	6%	9%	10%	33%
Odyssea	2%	0%	3%	0%	0%	4%	0%	6%	7%	0%	2%	5%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	0%
Bílinská kyselka	1%	2%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	2%	0%	0%	3%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Evian	1%	0%	2%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	3%	0%	2%	0%	0%	0%
Horský pramen	1%	0%	2%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	3%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Tesco voda	1%	0%	2%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	8%	2%	0%	0%	0%



## Příloha č. 3/3 – Výsledky výzkumu podle demografických znaků

Tab. 6.1 : Vyvolaná znalost značek balené vody podle demografických znaků

6.1.Znáte uvedené značky balené vody?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
Aquilla	93%	90%	97%	100%	92%	96%	90%	83%	87%	93%	96%	89%	95%	92%	93%	96%	92%	87%	100%
Bonaqua	86%	81%	92%	100%	88%	87%	80%	67%	73%	84%	93%	74%	90%	82%	100%	91%	75%	87%	89%
Dobrá voda	90%	90%	90%	97%	96%	87%	85%	78%	87%	91%	89%	89%	93%	87%	93%	92%	83%	90%	89%
Hanácká kyselka	86%	86%	86%	93%	81%	87%	75%	94%	87%	80%	93%	89%	83%	87%	93%	94%	79%	77%	89%
Korunní	85%	84%	85%	90%	81%	96%	75%	78%	73%	77%	98%	74%	80%	90%	100%	91%	79%	77%	89%
Matonni	91%	91%	92%	90%	92%	96%	90%	89%	73%	89%	100%	84%	90%	95%	100%	100%	88%	81%	89%
Poděbradka	84%	83%	85%	90%	81%	83%	80%	83%	80%	79%	91%	89%	78%	82%	100%	92%	79%	71%	89%
Rajec	88%	83%	93%	90%	85%	91%	85%	89%	73%	91%	89%	84%	95%	87%	93%	96%	79%	81%	89%
Toma Natura	78%	72%	83%	93%	81%	87%	65%	50%	47%	79%	87%	58%	88%	79%	86%	85%	63%	74%	89%

Tab.6.2 : Penetrace značek balené vody podle demografických znaků

6.2.Jaké značky balené vody kupujete?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
Aquilla	32%	34%	29%	40%	27%	48%	35%		27%	34%	30%	26%	25%	33%	43%	30%	25%	32%	56%
Bonaqua	25%	31%	19%	40%	31%	30%	5%	6%	20%	21%	30%	16%	25%	26%	29%	26%	13%	29%	33%
Dobrá voda	33%	34%	32%	30%	46%	30%	30%	28%	27%	32%	37%	21%	25%	49%	29%	28%	42%	39%	22%
Hanácká kyselka	19%	21%	17%	20%	19%	22%	5%	28%	27%	16%	20%	11%	13%	18%	29%	19%	21%	13%	33%
Korunní	25%	29%	20%	27%	27%	30%	20%	17%	27%	20%	30%	26%	20%	31%	21%	23%	33%	19%	33%
Matonni	38%	36%	41%	43%	38%	35%	50%	22%	40%	30%	48%	47%	35%	36%	50%	51%	29%	26%	33%
Poděbradka	28%	31%	25%	20%	23%	35%	50%	17%	13%	30%	30%	32%	20%	36%	29%	21%	38%	29%	44%
Rajec	27%	28%	27%	40%	23%	26%	30%	11%	27%	20%	37%	5%	30%	31%	50%	40%	25%	10%	22%
Toma Natura	14%	12%	15%	33%	12%	13%			13%	13%	15%	16%	15%	10%	21%	11%	17%	13%	22%

## Příloha č. 3/4 – Výsledky výzkumu podle demografických znaků

Tab.6.3 : Nejčastěji nakupovaná značka balené vody podle demografických znaků

6.3.Jaké značky balené vody kupujete nejčastěji?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
Aquilla	12%	14%	10%	17%	19%	4%	5%	11%	13%	11%	13%	5%	18%	15%		13%	25%	3%	
Bonaqua	13%	10%	15%	17%	15%	9%	10%	11%	20%	13%	11%	5%	13%	13%	21%	11%	17%	16%	
Dobrá voda	19%	21%	17%	20%	23%	22%	5%	22%	20%	16%	22%	16%	23%	13%	29%	17%	13%	23%	33%
Hanácká kyselka	13%	16%	10%	7%	8%	9%	25%	22%	13%	14%	11%	21%	13%	13%	7%	9%	13%	16%	22%
Korunní	11%	17%	5%	7%	8%	17%	15%	11%		14%	11%	11%	5%	15%	14%	11%	4%	19%	
Matonni	24%	28%	20%	13%	38%	30%	25%	11%	13%	21%	30%	5%	20%	41%	7%	23%	21%	29%	22%
Poděbradka	5%	3%	7%		4%	13%	5%	6%	7%	9%		5%	5%	3%	7%	6%	4%	3%	11%
Rajec	21%	16%	27%	27%	19%	26%	10%	22%	7%	21%	26%	16%	30%	15%	21%	23%	21%	23%	11%
Toma Natura	6%	3%	8%		15%	9%	5%			2%	13%	5%	3%	8%	7%	4%	4%	10%	11%

Tab.6.4 : Odmítaná značka balené vody podle demografických znaků

Tab.6.4: Kterou značku balené vody byste nikdy nekoupil?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
Aquilla	6%	5%	7%	7%	4%		15%	6%	7%	11%		21%	5%	3%			17%	10%	
Bonaqua	7%	9%	5%	3%	8%		20%	6%		11%	4%	16%	10%	3%		6%	17%	3%	
Dobrá voda	6%	9%	3%	10%	12%	4%				11%	2%		8%	5%	14%	4%	8%	10%	
Hanácká kyselka	9%	9%	10%	17%	15%	4%		6%	13%	7%	11%	11%	13%	5%	14%	8%	13%	10%	11%
Korunní	5%	3%	7%	10%	4%	9%			7%	7%	2%	5%	5%	3%	7%	6%	4%	6%	
Matonni	2%	2%	2%	3%	4%				7%	2%			3%	3%			4%	3%	
Poděbradka	9%	9%	10%	10%	15%	4%		17%	7%	5%	15%	11%	5%	8%	21%	11%	8%	6%	11%
Rajec	7%	7%	7%	7%	8%			22%	13%	7%	4%	16%	5%	8%		4%	4%	13%	11%
Toma Natura	19%	16%	22%	23%	15%	17%	25%	11%	13%	18%	22%	11%	28%	13%	21%	25%	8%	19%	11%

## Příloha č. 3/5 – Výsledky výzkumu podle demografických znaků

Tab.7 : Místo nákupu balené vody podle demografických znaků

7.Kde nejčastěji nakupujete balenou vodu pro domácnost?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
v samostatném HM nebo SM	38%	44%	33%	23%	44%	50%	35%	44%	40%	48%	26%	47%	41%	42%	14%	25%	35%	58%	56%
v hypermarketu nebo supermarketu v OC	35%	28%	41%	60%	36%	23%	30%	11%	27%	33%	39%	26%	36%	26%	64%	48%	22%	23%	33%
v samoobsluze	17%	19%	16%	10%	12%	18%	25%	28%	13%	13%	24%	16%	10%	24%	21%	17%	39%	6%	
v diskontním obchodě	7%	9%	5%	3%	8%		10%	17%	20%	4%	7%	11%	8%	5%		6%	4%	10%	11%
v pekařství	2%		3%	3%		5%					4%		3%	3%		2%		3%	
ve večerce	1%		2%			5%				2%			3%			2%			

Tab.8 : Způsob dopravy nákupu balené vody podle demografických znaků

8.Na nákup balené vody pro domácnost spíše

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
jezdím autem	74%	72%	75%	70%	85%	78%	90%	39%	60%	77%	74%	58%	75%	77%	86%	75%	67%	74%	78%
chodím nakupovat pěšky	18%	21%	15%	17%	15%	22%		39%	20%	16%	20%	21%	18%	18%	7%	19%	21%	13%	22%
jezdím MHD	9%	7%	10%	13%			10%	22%	20%	7%	7%	21%	8%	5%	7%	6%	13%	13%	

Tab.9 : Preference typu balené vody podle demografických znaků

9.Jaký typ balené vody kupujete v domácnosti nejčastěji?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
minerální	78%	81%	76%	77%	73%	83%	95%	65%	67%	82%	78%	79%	69%	90%	71%	72%	88%	90%	50%
stolní	18%	14%	22%	13%	23%	17%	5%	35%	13%	18%	20%	16%	26%	10%	21%	25%	13%	10%	25%
kojenecká	3%	5%	2%	10%	4%	0%	0%	0%	20%	0%	2%	5%	5%	0%	7%	4%	0%	0%	25%

## Příloha č. 3/6 – Výsledky výzkumu podle demografických znaků

Tab.10 : Preference typu stolní nebo minerální vody podle demografických znaků

10.Jaký typ stolní nebo minerální vody pijete nejčastěji?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
neperlivá	30%	24%	36%	30%	35%	22%	25%	39%	33%	29%	30%	32%	15%	41%	36%	38%	17%	26%	33%
jemně perlivá	54%	62%	46%	60%	46%	65%	55%	39%	40%	57%	54%	47%	73%	41%	50%	51%	67%	55%	33%
perlivá	16%	14%	19%	10%	19%	13%	20%	22%	27%	14%	15%	21%	13%	18%	14%	11%	17%	19%	33%

Tab.11 : Preference typu stolní nebo minerální vody podle demografických znaků

11.Jaký typ stolní vody nebo minerální vody pijete nejčastěji?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
ochucenou (s příchutí)	56%	53%	59%	57%	42%	61%	65%	61%	67%	59%	50%	53%	55%	56%	50%	53%	63%	71%	11%
neochucenou (přírodní)	44%	47%	41%	43%	58%	39%	35%	39%	33%	41%	50%	47%	45%	44%	50%	47%	38%	29%	89%

Tab.12 : Preference typu ochucené stolní nebo minerální vody podle demografických znaků

12.Pokud pijete ochucenou stolní nebo minerální vodu, který typ příchutě pijete nejčastěji?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
citron	32%	27%	37%	12%	35%	39%	33%	57%	38%	30%	33%	36%	31%	32%	36%	30%	30%	37%	33%
jiná ovocná	24%	27%	22%	38%	20%	28%	11%	14%	23%	25%	23%	14%	33%	13%	27%	23%	15%	33%	17%
grapefruit	17%	20%	14%	8%	30%	11%	28%	7%	15%	16%	18%	21%	8%	23%	18%	21%	25%	4%	17%
pomeranč	15%	11%	18%	23%	5%	6%	22%	14%	15%	11%	18%	14%	17%	19%	0%	12%	10%	19%	33%
bylinková	13%	16%	10%	19%	10%	17%	6%	7%	8%	18%	8%	14%	11%	13%	18%	14%	20%	7%	0%

## Příloha č. 3/7 – Výsledky výzkumu podle demografických znaků

Tab.13 : Preference typu podpory prodeje podle demografických znaků

13.Jaký typ podpory prodeje Vás více motivuje k nákupu balené vody?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
snížení jednotkové ceny	92%	91%	93%	97%	84%	86%	100%	94%	100%	89%	93%	94%	92%	92%	85%	98%	87%	87%	88%
spotřebitelská soutěž	8%	9%	7%	3%	16%	14%	0%	6%	0%	11%	7%	6%	8%	8%	15%	2%	13%	13%	13%

Tab.14 : Způsob likvidace použitých obalů podle demografických znaků

14.Jakým způsobem likvidujete použité obaly od balené vody?

		pohlaví		věk					vzdělání			čistý příjem				velikost lokality			
	Celkem	žena	muž	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	základní, vyučen	SŠ	VŠ	do 15.000 Kč	15.000 - 25.000 Kč	25.001-40.000 Kč	nad 40.000 Kč	nad 100.000	10.000 - 100.000	500 - 10.000	do 500
třídím a dávám do kontejnerů	83%	84%	81%	93%	77%	87%	85%	67%	87%	80%	85%	79%	83%	79%	93%	87%	79%	77%	89%
dávám je do smíšeného odpadu	15%	12%	17%	7%	23%	13%	5%	28%	0%	18%	15%	16%	18%	15%	7%	13%	21%	13%	11%
likviduji je jiným způsobem	3%	3%	2%	0%	0%	0%	10%	6%	13%	2%	0%	5%	0%	5%	0%	0%	0%	10%	0%